

ABSTRAK

“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota (Studi Kasus Di BMT Mubarakah Undaan Kudus)”

Oleh : Isti Rohmah (1320210208)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan BMT Mubarakah Undaan Kudus dalam meningkatkan loyalitas anggota, untuk menganalisis hambatan dan cara menyelesaikannya dalam menerapkan strategi pemasaran BMT Mubarakah Undaan untuk meningkatkan loyalitas anggota.

Penelitian ini adalah termasuk Jenis penelitian lapangan (*field research*), pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data meliputi perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check. Selain itu juga menggunakan metode analisis data sebagai berikut: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas anggota yaitu: *pertama*, BMT Mubarakah telah menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas anggota salah satunya dengan menggunakan *Marketing Mix 7P* yang meliputi *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*, dan juga menerapkan empat sifat nabi, yaitu: *siddiq, amanah, fathanah, dan tabliq*. Hasil yang dicapai dari penerapan strategi pemasaran adalah jumlah anggota yang loyalitas lebih banyak mengalami peningkatan dibanding penurunan pada setiap tahunnya karena pihak BMT selalu mengutamakan keinginan dan kebutuhan anggotanya dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin. *Kedua*, BMT Mubarakah Undaan masih mengalami Hambatan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas anggota, yaitu kurangnya SDM pemasaran yang kompeten, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, dan banyaknya pesaing dari lembaga keuangan lain sehingga menjadikan anggota lebih banyak pilihan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Loyalitas Anggota, Baitul Maal Wat Tamwil