

ABSTRAK

Ahmad Budi Prayoto, **Strategi Pemasaran Produk (Studi Analisis Peningkatan Keunggulan Kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus)**, Skripsi, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, STAIN Kudus, 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang digunakan oleh BMT Harapan Ummat Kudus, kaitannya dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Kondisi persaingan yang semakin ketat mengharuskan BMT Harapan Ummat Kudus untuk mampu bersaing secara kompetitif dan memiliki karakter tersendiri dalam bersaing. Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan), dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan keunggulan kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus dikategorikan cukup signifikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan baik dari segi jumlah nasabah maupun dari segi jumlah asset. Dari segi jumlah nasabah, pada tahun 2013 jumlah nasabah 15.788 orang kemudian pada tahun 2014 jumlah nasabah menjadi 16.236 orang, itu artinya pada tahun 2014 jumlah nasabah mengalami peningkatan 448 orang (3 %). Sedangkan dari segi jumlah asset, pada tahun 2013 jumlah asset Rp. 12.710.176.000 kemudian pada tahun 2014 jumlah asset menjadi Rp. 14.511.821.000, itu artinya pada tahun 2014 jumlah asset mengalami peningkatan Rp. 1.801.645.000 (14 %). Adapun strategi pemasaran produk yang digunakan oleh BMT Harapan Ummat Kudus yaitu *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP). Di samping itu, juga dikembangkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Keunggulan Kompetitif, BMT Harapan Ummat Kudus