

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Wadiyah* (Berkah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Insan Mulia Palembang
Oleh Nur Haznah, NIM 1830602222

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji BMT Insan Mulia yang merupakan perusahaan yang bergerak di lembaga keuangan mikro syariah sebagai sebuah koperasi syariah sekaligus market bank mini, di antara bentuk layanannya berupa penghimpun dana adalah dengan menerima penyimpanan uang berupa produk simpanan yaitu produk tabungan *wadi'ah* (berkah) merupakan salah satu produk unggulan yang ada di BMT Insan Mulia Palembang. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan bentuk dari persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu pemasaran dalam perusahaan dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan yang akan di gapai dengan menggunakan analisis SWOT. Maka dari itu peneliti hendak mengkaji strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* (berkah) dalam tinjauannya berdasar pada analisa SWOT dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan *wadi'ah* (berkah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Insan Mulia Palembang”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif (*field research*). Penelitian dilakukan dengan teknik analisis deskriptif kualitatif pada sumber data yang didapatkan pada objek penelitian dan sumber literasi terkait serta teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini didapatkan data terungkap bahwa strategi pemasaran yang dianalisis dengan SWOT terhadap variabel yang dikaji berdasarkan pada faktor internal kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*) dan faktor eksternal peluang (*opportunities*), ancaman (*threat*) menyatakan bahwa BMT Insan Mulia Palembang berada pada posisi kuadran 2 (*positif*) yang mana menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang baik dari faktor eksternalnya.

Kata Kunci: BMT Insan Mulia Palembang, Strategi Pemasaran, SWOT Tabungan *Wadi'ah* (Berkah).

ABSTRACT

Marketing Strategy For Wadiah Savings Products (Blessings) in Increasing the
Number of Customers at BMT Insan Mulia Palembang
By Nur Haznah, NIM 1830602222

This study aims to examine BMT Insan Mulia which is a company engaged in Islamic microfinance institutions as a sharia cooperative as well as a mini market bank, among its forms of service in the form of fundraising is by accepting money deposits in the form of deposit products, namely *wadi'ah* savings products (*berkahs*).) is one of the superior products in BMT Insan Mulia Palembang. Marketing within a company is a form of increasingly fierce competition, companies are required to survive and develop. Therefore marketing within the company is required to understand the main problems in their field and develop strategies in order to achieve the goals to be achieved by using SWOT analysis. Therefore the researcher wants to examine the marketing strategy for *wadi'ah* (*berkah*) savings products in his review based on a SWOT analysis with the title "Marketing Strategy for *Wadi'ah* (*Berkah*) Savings Products in Increasing the Number of Customers at BMT Insan Mulia Palembang".The research method used in this research is qualitative (*field research*). The research was conducted using qualitative descriptive analysis techniques on data sources obtained from research objects and related literacy sources as well as data collection techniques by means of observation and interviews. The results of the SWOT analysis based on internal strengths, weaknesses and external factors opportunities, threats state that BMT Insan Mulia Palembang is in quadrant 2 (positive) which shows that the company has the strength of internal factors and have good opportunities from external factors.

Keywords: BMT Insan Mulia Palembang, *Marketing Strategy*, SWOT
Wadi'ah Savings (Berkah).