

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada BMT Mitra Khazanah Palembang dengan latar belakang menjaga kelayakan nasabah yang menggunakan produk serta menjaga pendapatan BMT untuk terus stabil sehingga BMT akan terus berusaha melakukan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk-produknya baik secara langsung ataupun melalui media sosial. Penelitian yang digunakan merupakan penelitian lapangan (*research field*), dengan metode kualitatif dengan lebih menekankan pemahaman pada suatu masalah, dengan sumber data yakni data primer dan data sekunder yang diambil langsung dari Lembaga keuangan Syariah yaitu BMT Mitra Khazanah Palembang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dengan *Account Officer*, manager dan nasabah, observasi dan juga dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran (*Marketing mix*) berupa 4P: Produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil dari penelitian ini yaitu dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan BMT Mitra Khazanah itu mampu membuat nasabah bertahan menjadi anggota di BMT Mitra khazanah. Pihak BMT juga selalu memberikan pelayanan yang terbaik sehingga banyak anggota yang senang, tidak hanya itu dengan adanya bonus yang diberikan pihak BMT kepada nasabah, membuat mereka mau bergabung menjadi anggota BMT. Adapun kendala yang biasa dihadapi oleh BMT Mitra Khazanah ialah belum banyak nasabah yang mengenal macam-macam produk yang ditawarkan oleh pihak BMT dan beberapa oknum nasabah yang sulit didalam mengangsur ataupun ditagih oleh pihak BMT Mitra Khazanah Palembang.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Baitul maal wat tamwil*, murabahah, Bauran pemasaran

ABSTRACT

This research is entitled Marketing Strategy for murabahah financing products at BMT Mitra Khazanah Palembang. With a background of maintaining the loyalty of customers who use the product and keeping BMT income stable so that BMT will continue to try to carry out marketing strategies to promote its products either directly or through social media. The research used is field research, with qualitative methods with more emphasis on understanding a problem, with data sources namely primary data and secondary data taken directly from the Sharia financial institution, namely BMT Mitra Khazanah Palembang. Data collection techniques used are interviews with Account Officers, managers and customers, observation and documentation. The theory used in this study is the marketing mix in the form of 4P: Product, price, place and promotion. The results of this study are that the existence of a marketing strategy carried out by BMT Mitra Khazanah is able to make customers survive as members at BMT Mitra Khazanah. BMT also always provides the best service so that many members are happy, not only that with the bonuses that are given by BMT to customers, it makes them want to join as BMT members. The obstacles usually faced by BMT Mitra Khazanah are that not many customers are familiar with the various products offered by BMT and some customers find it difficult to pay installments or be billed by BMT Mitra Khazanah Palembang.

Keywords: Marketing Strategy, Baitul maal wat tamwil, murabahah, marketing mix