

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan BMT Menoreh Sejahtera dalam meningkatkan jumlah anggota yang kemudian menganalisis strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh BMT Menoreh Sejahtera. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh BMT menoreh Sejahtera. Sedangkan untuk subjek penelitian ini adalah pihak BMT Menoreh Sejahtera.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian dengan cara mengumpulkan data atau informasi langsung dari tempat penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh BMT Menoreh Sejahtera dalam meningkatkan jumlah anggota berdasarkan faktor internal dan eksternal dari strategi pemasaran produk pembiayaan yang di terapkan oleh BMT Menoreh Sejahtera.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh BMT Menoreh Sejahtera adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu strategi produk, harga, distribusi dan promosi. Dengan strategi tersebut kurang mampu meningkatkan jumlah anggota pembiayaan karena hambatan pada persediaan modal yang kecil, sehingga promosi produk pembiayaan belum diutamakan. Dari analisis strategi pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh BMT Menoreh Sejahtera, alternatif strategi yang dapat digunakan adalah dengan memfokuskan pada penghimpunan dana untuk menambah modal, rekrutmen SDM (Sumber Daya Manusia), dan peningkatan pelayanan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Implementasi, Analisis SWOT

Abstract

The research aims at analyzing the financing products' marketing strategies of BMT Menoreh Sejahtera in increasing the membership numbers and analyzing feasible alternative marketing strategies to apply by BMT Menoreh Sejahtera. The object of the research is financing products' marketing strategies of BMT Menoreh Sejahtera meanwhile the subject of the research is BMT Menoreh Sejahtera.

The research is a descriptive qualitative field research by directly collecting the data or information from the research field. The data collection methods were interview, observation and documentation. Analysis SWOT was applied in the research to analyze alternative strategies that can be applied by BMT Menoreh Sejahtera in increasing the membership numbers based on the internal and external factors of financing products' marketing strategies applied by BMT Menoreh Sejahtera.

The research shows that financing products' marketing strategies applied by BMT Menoreh Sejahtera are marketing mix including product strategies, price, distribution and promotion. The strategies are proven ineffective in increasing the membership numbers as the small available capital. As a consequence, the promotion of financing products does not become a primary goal. In addition, the results lead to possible alternative strategies to focus on funding collection to add capital, human resources recruitment and service improvement.

Keywords: *Marketing Strategies, Implementation, SWOT Analysis*