

ABSTRAK

Pertumbuhan lembaga atau industri keuangan syariah di Indonesia yang cukup signifikan membuat lembaga-lembaga dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan produk pembiayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman serta mengetahui strategi bauran pemasaran dalam produk musyarakah.

Obyek penelitian ini dalah KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF). Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dari analisis SWOT dalam metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengetahui kekuatan (Strenghts), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Thereast) dalam suatu proyek peneltian dan bauran pemasaran (Marketing mix) dalam bidang pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran, konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Promotions (Promosi), Place (Tempat).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menganalisi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan BMT BIF dengan cara jemput bola, servis ramah, pencairan dana dan pembiayaan mudah. Hasil analsis SWOT BMT BIF dalam hal ini belum menerapkan strategi 4P secara keseluruhan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Marketing Mix

ABSTRACT

The significant growth of syariah financial institutions or industry in Indonesia makes institutions required to have a good marketing strategy to defend financing products. This study aims to knowing the strengths, weaknesses, opportunities and thereast and know the marketing mix strategy in musyarakah products.

The object of this research is KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF). This type of research is qualitative with descriptive approach. From SWOT analysis in strategic planning method used to know the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in a research project and marketing mix in marketing to achieve marketing objectives, marketing mix concept consists of 4P that is Product, Price, Promotion, and Place.

The results of this study indicate that in analyzing the marketing strategy to increasing the number of customers conducted BMT BIF by pick up the ball, friendly service, disbursement of funds and easy financing. The result of SWOT BMT BIF in this case not yet implemented the 4P strategy as a whole.

Keywords : SWOT Analysis, Marketing Mix