

## ABSTRAK

**Nurasyifa Permata Kania**, *Strategi Marketing Koperasi Syariah BMT ItQan dalam Meningkatkan Pelayanan Nasabah.*

Strategi *marketing* adalah salah satu elemen krusial yang memiliki dampak signifikan terhadap kelangsungan lembaga, karena juga berperan penting dalam kemajuan serta pertumbuhan lembaga tersebut. BMT itQan adalah institusi keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil, bertujuan untuk mendorong pertumbuhan bisnis mikro dan usaha kecil, sambil meningkatkan status sosial dan ekonomi serta melindungi hak-hak kelompok kurang mampu. Salah satu keistimewaan BMT adalah perbedaannya dari lembaga keuangan konvensional, di mana pendekatan bagi hasil dan pembagian resiko digunakan sebagai alternatif yang menggantikan sistem bunga yang telah diterapkan dalam perbankan konvensional selama ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing koperasi syariah BMT ItQan dalam meningkatkan pelayanan nasabah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi yang dibutuhkan di BMT ItQan.

Konsep teori dalam penelitian ini menggunakan Teori Strategi Pemasaran menurut Tjiptono dan Chandra pada tahun 2012 yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran terdapat lima indikator yaitu: Pertama, pemilihan pasar. Kedua, perencanaan produk. Ketiga, penetapan harga. Keempat, sistem distribusi dan. Kelima, komunikasi pemasaran. Dan juga menggunakan Teori Kepuasan Pelanggan atau Nasabah menurut Irwan pada tahun 2008 yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan atau nasabah terdapat empat indikator yaitu: Pertama, perasaan puas. Kedua, membeli produk. Ketiga, merekomendasikan produk dan. Keempat, terpenuhinya harapan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Marketing Koperasi Syariah BMT ItQan dalam Meningkatkan Pelayanan Nasabah yang meliputi formulasi analisis strategi *marketing* dalam meningkatkan layanan nasabah dalam mengukur kepuasan nasabah, BMT itQan juga tidak menerapkan teori tentang analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*). Tetapi, meskipun BMT itQan tidak menerapkan teori ini, para nasabah di BMT itQan sangat loyal dan belum pernah ada nasabah yang lari atau pindah ke BMT lainnya. Terbukti nasabah di BMT itQan secara keseluruhan sudah mencapai 6.500 orang, dan sudah ada beberapa nasabah yang sukses.

**Kata Kunci:** Strategi, Marketing, Koperasi, Pelayanan Nasabah

## **ABSTRACT**

**Nurasyifa Permata Kania, BMT ItQan Sharia Cooperative Marketing Strategy in Improving Customer Service.**

*Marketing strategy is one of the crucial elements that has a significant impact on the continuity of the institution, because it also plays an important role in the progress and growth of the institution. BMT itQan is a microfinance institution that operates on the principle of profit sharing, aiming to encourage the growth of micro and small businesses, while improving social and economic status and protecting the rights of disadvantaged groups. One of the features of BMT is its difference from conventional financial institutions, where a profit sharing and risk sharing approach is used as an alternative to replace the interest system that has been applied in conventional banking so far.*

*This research aims to find out how the BMT ItQan sharia cooperative marketing strategy improves customer service.*

*The research method used in this research is a descriptive method, using a qualitative approach. This research uses data collection methods in the form of field observations, interviews and documentation required at BMT ItQan.*

*The theoretical concept in this research uses Marketing Strategy Theory according to Tjiptono and Chandra in 2012 which explains that marketing strategy has five indicators, namely: First, market selection. Second, product planning. Third, pricing. Fourth, distribution system and. Fifth, marketing communications. And also using the Theory of Customer or Customer Satisfaction according to Irwan in 2008 which explains that there are four indicators of customer or customer satisfaction, namely: First, feelings of satisfaction. Second, buy the product. Third, recommend products and. Fourth, meeting customer expectations.*

*The results of this research show that BMT ItQan's Sharia Cooperative Marketing Strategy in Improving Customer Service includes the formulation of marketing strategy analysis in improving customer service in measuring customer satisfaction. BMT ItQan also does not apply the theory of lost customer analysis. However, even though BMT itQan does not apply this theory, the customers at BMT itQan are very loyal and no customer has ever run away or moved to another BMT. It is proven that the total number of customers at BMT itQan has reached 6,500 people, and there are already several successful customers.*

**Keywords:** Strategy, Marketing, Cooperatives, Customer Service