

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pemasaran dalam lembaga keuangan, khususnya dalam konteks perkembangan pesat industri keuangan syariah yang diiringi dengan meningkatnya persaingan di dalamnya. Hal ini mencerminkan dinamika yang terjadi dalam sektor keuangan yang semakin berkembang, terutama dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap keuangan yang berbasis syariah. Seiring dengan pertumbuhan ini, persaingan di antara lembaga keuangan syariah pun semakin ketat, mendorong perlunya strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Tantangan ini mendorong perlunya keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang efektif. BMT UGT Nusantara cabang Blega menghadapi persaingan dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah terus bertambahnya lembaga keuangan syariah di Kabupaten Bangkalan. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan strategi *Islamic marketing mix* 9P yang mencakup elemen produk, promosi, tempat, harga, orang, bukti fisik, proses, janji, dan kesabaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pada produk pembiayaan BMT UGT Nusantara cabang Blega, menentukan elemen yang paling dominan, dan mengkaji dampak perubahan terhadap jumlah nasabah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami fenomena pemasaran Islam di BMT UGT Nusantara cabang Blega. Subjek penelitian meliputi Kepala Cabang dan 10 nasabah, sementara objek penelitian adalah strategi pemasaran dalam perspektif *Islamic marketing mix*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan sumber data primer berasal dari pengamatan langsung dan wawancara, serta data sekunder dari literatur terkait. Teknik pengumpulan data menggunakan Snowball sampling untuk mengidentifikasi informan yang relevan. Analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) BMT UGT Nusantara Cabang Blega menawarkan produk sesuai dengan prinsip syariah, menetapkan harga dengan akad yang jelas, memilih lokasi strategis di pusat perbelanjaan, dan menggunakan promosi mulut ke mulut serta media sosial. Pelatihan karyawan, proses pembiayaan fleksibel, dan fasilitas fisik yang memadai, ketepatan janji dan kesabaran juga menjadi fokus. 2) Elemen dominan dalam strategi ini adalah produk, tempat, promosi, proses, bukti fisik, harga, sabar, janji, dan manusia. Dengan memperhatikan dan mengoptimalkan elemen-elemen ini dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. 3) Penerapan strategi ini berhasil mempengaruhi perubahan jumlah nasabah sebelum dan sesudah penerapan. Meskipun masih terdapat tantangan internal serta eksternal yang dialami perusahaan. Evaluasi dan penyesuaian perlu dilakukan secara rutin untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, *Islamic marketing mix*