

## ABSTRAK

**Ronny Sanjaya, (NIM: 1320220064).** *Perbandingan Strategi Pemasaran Di BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati Dengan BMT Amanah Kudus Dalam Meningkatkan Laba Usaha.* Skripsi, Kudus: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Kudus, 2017.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati dalam meningkatkan laba usaha. (2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan BMT Amanah Kudus dalam meningkatkan laba usaha. (3) Untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati dengan BMT Amanah Kudus dalam meningkatkan laba usaha.

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara di BMT Ar Rohmah Harapan Umat dan BMT Amanah.

Adapun hasil penelitian ini adalah (1) strategi pemasaran yang digunakan di BMT Ar Rohmah Harapan Umat yaitu segmentasi dan target pasar adalah UMKM dan petani, strategi bauran pemasaran yang menonjol yaitu nisbah pembiayaan akan turun sampai menyentuh 1% jika anggota melakukan pembiayaan lagi setelah pembiayaan pertama selesai, alat promosi masih sederhana, dan memberi pelayanan yang ramah dan sopan. (2) strategi pemasaran di BMT Amanah yaitu segmentasi dan target pasar adalah keluarga, penentuan nisbah yang tidak ingin merusak pasar, alat promosi yang modern, dan pelayanan prima. (3) Perbandingan strategi pemasaran BMT AR Rohmah Harapan Umat dan BMT Amanah yaitu: segmentasi dan target pasar BMT Ar Rohmah Harapan Umat adalah UMKM dan petani, sedangkan segmentasi dan target pasar BMT Amanah adalah keluarga. Strategi *positioning* BMT Ar Rohmah Harapan Umat dan BMT Amanah tidak ada perbedaan yaitu dengan meyakinkan calon anggota bahwa produk BMT Ar Rohmah Harapan Umat dan BMT Amanah benar – benar berdasarkan syariat Islam. Dalam hal bauran pemasaran, untuk produk yang ditawarkan sama. Strategi lokasi BMT Ar Rohmah Harapan Umat dan BMT Amanah sama yaitu berlokasi di desa. Dalam menentukan nisbah, BMT Ar Rohmah Harapan Umat akan menurunkan nisbah hingga angka 1% jika anggota melakukan pembiayaan lagi setelah pembiayaan pertama selesai, Sedangkan di BMT Amanah, nisbah tetap. Dari strategi promosi, BMT Amanah telah menggunakan *website*, *facebook*, brosur, kalender, dan petugas pemasaran untuk memasarkan produk. Sedangkan di BMT Ar Rohmah Harapan Umat menggunakan kalender, forum pembagian zakat, dan petugas pemasaran dalam memasarkan produk. Dari segi pelayanan, BMT Ar Rohmah Harapan Umat dan BMT Amanah memberikan pelayanan yang ramah dan sopan. dari hasil laba selama tiga tahun terakhir, BMT Ar Rohmah Harapan Umat memiliki laba kotor yang lebih tinggi daripada BMT Amanah, akan tetapi persentase pertumbuhan labanya selama tiga tahun BMT Amanah lebih tinggi daripada BMT Ar Rohmah Harpan Umat.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, laba usaha