ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "Implementasi Strategi Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BMT Agam Madani Koto Tangah studi kasus BMT Agam Madani Koto Tangah", Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kecenderungan menurunnya jumlah nasabah pembiayaan pada BMT Agam Madani Koto Tangah selama periode 2022–2024, meskipun kebutuhan masyarakat terhadap pembiayaan, khususnya bagi pelaku usaha mikro, masih cukup tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum berjalan secara optimal dalam menarik minat masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran pembiayaan serta menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan BMT Agam Madani Koto Tangah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling yang melibatkan pimpinan BMT, karyawan bagian pemasaran atau pembiayaan, nasabah pembiayaan, serta masyarakat yang belum menjadi nasabah. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan yang diterapkan BMT Agam Madani Koto Tangah masih didominasi oleh pendekatan langsung (personal selling) dan promosi dari mulut ke mulut. Strategi tersebut mampu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, namun belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas karena pemanfaatan media digital masih terbatas. Kendala utama yang dihadapi meliputi terbatasnya promosi digital, jangkauan pemasaran yang masih sempit, keterbatasan sumber daya manusia dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, proses pelayanan yang masih perlu ditingkatkan, serta aspek bukti fisik yang belum sepenuhnya mendukung citra profesional lembaga. Berdasarkan analisis bauran pemasaran jasa (7P), strategi pemasaran pembiayaan perlu dioptimalkan melalui penguatan kegiatan promosi berbasis digital, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, penyempurnaan proses pelayanan, penguatan bukti fisik lembaga, serta mempertahankan kualitas produk dan pelayanan sesuai prinsip syariah. Optimalisasi strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendorong pertumbuhan jumlah nasabah pembiayaan pada BMT Agam Madani Koto Tangah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (7P), Jumlah Nasabah, BMT Agam Madani Koto Tangah.