

## ABSTRAK

**Rukmiatul Fauziyah**, 2022, *Strategi Direct Selling Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Pembimbing : Mohammad Hamim Sultoni, M.A.B*

**Kata Kunci** : *Strategi Direct Selling, Peningkatan Jumlah Nasabah*

Dunia perbankan mengalami perkembangan yang begitu pesat khususnya bagi lembaga keuangan syariah. Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan antar lembaga keuangan syariah, maka lembaga keuangan syariah seperti halnya BPRS Bhakti Sumekar harus bisa menyiapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar adalah dengan adanya strategi *direct selling* dimana untuk meningkat jumlah nasabah. Ada dua permasalahan yang menjadi fokus pada penelitian ini, yaitu : pertama, Bagaimana strategi *direct selling* dalam upaya peningkatan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, kedua, Apa saja yang menjadi kendala penerapan *direct selling* dalam upaya peningkatan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

Penelitian di lakukan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data-data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, sumber data yang diperoleh yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa Strategi yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan dalam upaya peningkatan jumlah nasabah yaitu melalui cara sosialisasi, *door to door* ( dari rumah kerumah), menyebar brosur, melalui sosmed banner, *pamflet*, dan juga dengan cara *face to face* ( menjelaskan langsung kepada nasabah tentang produk yang ditawarkan) sebelum memasarkan produknya BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan terlebih dahulu memperhatikan mengenai STP (Segmenting, Targenting, dan Positioning). *Segmenting* ini bertujuan supaya produk yang akan ditawarkan oleh marketing akan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat , dan *Targenting* berdasarkan cangkupan pasar penuh dan target pasar sesuai dengan produk yang akan ditawarkan kepada semua kalangan masyarakat sedangkan *Positioning* setelah menentukan target kemudian bisa mulai berinteraksi dengan calon nasabah dan menjelaskan kelebihan atau keunggulan yang terdapat dalam produk yang ditawarkan , sehingga nantinya masyarakat akan tertarik dengan produk tersebut.