

ABSTRAK

Pranesti, Melinda Ardia, 2022 “**Analisis Bauran Pemasaran Dalam Minat Anggota Pembiayaan Di KSPPS Nusantara Jatim Cabang Sukodadi**”
Unisda Lamongan Pembimbing (1) Syuhada’, M.E.I (2) Ahmad Munir Hamid, S.E., M.SEI.

Kata Kunci : *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat).

Setiap lembaga syariah dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat dan mempertahankan anggotanya. Salah satunya yakni strategi pemasaran yang dapat digunakan dan dilakukan adalah bauran pemasaran.

Penulis meneliti ini karena bertujuan untuk mengetahui penerapan dari strategi *product* (produk), strategi *price* (harga), strategi *promotion* (promosi), strategi *place* (tempat) dalam menarik minat anggota pembiayaan di KSPPS Nusantara Jatim Cabang Sukodadi.

Dalam penelitian ini menggunakan metode lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif yaitu dengan menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat diketahui bahwa dalam menarik anggota pembiayaan KSPPS Nusantara Jatim Cabang Sukodadi menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Pertama pada bauran pemasaran *product* (produk) dimana dalam pembiayaan anggota harus diperhatikan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Kedua pada bauran *price* (harga) yang dimaksud dalam pembiayaan adalah margin atau bagi hasil dengan memperhatikan faktor-faktor seperti jangka waktu, dan kualitas jaminan. Ketiga *promotion* (promosi) produk pembiayaan anggota melalui media brosur dan pamflet produk, dari semua produk tidak mendapat ruang sendiri melainkan digabung dengan produk pembiayaan lainnya. Keempat *place* (tempat) pada pendistribusian produk pembiayaan seharusnya tidak di batasi dalam wilayah Lamongan saja.