

ABSTRAK

Eva Mafika Sari 2021. “**Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Simpanan di KSPPS Bina Syariah Ummah Cabang Mantup Lamongan**”, Skripsi Universitas Islam Lamongan.

Penelitian ini berjudul Analisis Strategi Pemasaran Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Simpanan di KSPPS Bina Syariah Ummah Cabang Mantup Lamongan menggunakan jenis penelitian Kualitatif dengan menggunakan kualitatif deskriptif, yang melatar belakangi penelitian ini adalah produk simpanan di KSPPS Bina Syariah Ummah Cabang Mantup Lamongan ada yang laku keras dan ada pula yang kurang laku bahkan tidak laku sama sekali. Disini penulis ingin mengetahui apa hal tersebut dikarenakan oleh strategi pemasaran yang kurang efektif apa faktor lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk simpanan di KSPPS Bina Syariah Ummah Cabang Mantup Lamongan serta mengetahui efektivitas strategi pemasaran dalam pencapaian target simpanan. Hasil dari penelitian ini, yang pertama strategi pemasaran produk simpanan yang diterapkan dan yang masih dijalankan di KSPPS Bina Syariah Ummah Cabang Mantup Lamongan melalui media cetak seperti brosur, media sosial seperti Instagram, whatshapp, dan facebook, selain itu ada parcel lebaran, bonus, survei pasar, jemput bola, dan hadiah. Hasil analisis strategi pemasaran yang dilakukan, strategi pemasaran yang masih digunakan KSPPS Bina Syariah Ummah Cabang Mantup Lamongan sesuai dengan teori yang dijelaskan sebelumnya yaitu menggunakan bauran pemasaran 4p: product, price, place, dan promotion. Dalam pemberian bonus terdapat satu hal yang tidak sesuai dengan prinsip syariah pada akad *wadiah yad dhomanah* yaitu bonus yang sudah ditetapkan diawal. Pencapaian target simpanan per produk simpanan dari bulan januari sampai bulan mei secara keseluruhan kurang efektif hasil yang didapatkan dari bulan januari hingga bulan mei 2021 kurang dari target yang telah ditentukan koperasi yaitu Rp. 50.000.000 per bulan. Berdasarkan analisa per produk yang dilakukan pada bulan januari hingga bulan mei 2021 hanya hasil dari produk sitakwa yang efektif dan pada bulan februari produk simpanan siharoh efektif hasilnya lebih dari target yang telah ditentukan koperasi. Sedangkan untuk produk simpanan yang lain kurang efektif. Kurangnya keefetivan bukan hanya disebabkan oleh strategi pemasaran tetapi juga disebabkan oleh faktor lain.

Kata kunci : Stategi Pemasaran, Pemasaran Syariah, Produk Simpanan