

ABSTRAK

Perkembangan dunia perbankan menuntut setiap lembaga keuangan untuk terus berinovasi agar mampu bersaing dan menarik minat masyarakat dalam meningkatkan dana pihak ketiga. BPRS Al Maburr Babadan KC Lamongan sebagai salah satu bank syariah daerah juga perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat, khususnya pada produk deposito iB *mudharabah*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran (9P) diterapkan dalam meningkatkan komposisi dana pihak ketiga serta memahami faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan (*field research*), di mana peneliti terjun langsung untuk melakukan wawancara dan dokumentasi, serta menganalisis data menggunakan aplikasi Nvivo 14 Pro melalui proses *import data*, *coding*, visualisasi, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPRS Al Maburr Babadan KC Lamongan menerapkan strategi 9P secara menyeluruh, strategi tersebut tercermin dari beberapa komponen yang paling berkontribusi berdasarkan banyak sedikitnya melalui banyaknya pendapat dari semua informan, serta dampak yang dirasakan baik secara langsung maupun tidak langsung (jangka panjang), yaitu *price* melalui keuntungan dan penawaran nisbah bagi hasil yang kompetitif, *place* dengan lokasi kantor yang strategis, *people* melalui pelayanan ramah dan menghargai nasabah, *physical evidence* berupa fasilitas kantor yang nyaman dan bersih, *process* dengan prosedur pembukaan deposito yang mudah dan proses yang cepat, *privacy* melalui keamanan data dan kepercayaan masyarakat, *personalization* melalui pelayanan yang baik dan pendekatan personal, *promotion* melalui media sosial, promosi langsung, dan *word of mouth*, serta *product* yang mengedepankan kesesuaian prinsip syariah dan keunggulan produk. Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya faktor pendukung dari sisi internal pelayanan yang baik kepada nasabah dan dari sisi eksternal kondisi ekonomi yang stabil, serta faktor penghambat seperti dari sisi internal jam operasional terbatas dan dari sisi eksternal persaingan antar bank. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi BPRS maupun lembaga keuangan syariah lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 9P, Dana Pihak Ketiga, Deposito iB *Mudharabah*

ABSTRACT

The development of the banking industry requires every financial institution to continuously innovate in order to remain competitive and attract public interest in increasing third-party funds. BPRS Al Mabruur Babadan KC Lamongan, as one of the regional Islamic banks, also needs to formulate an effective marketing strategy, particularly for its iB Mudharabah deposit product. This study aims to identify how the marketing mix strategy (9P) is implemented to increase the composition of third-party funds and to understand the internal and external supporting and inhibiting factors in its implementation. This research uses a qualitative method with a field research approach, in which the researcher directly conducted interviews and documentation, and analyzed the data using Nvivo 14 Pro through the stages of data import, coding, visualization, and conclusion drawing.

The results show that BPRS Al Mabruur Babadan KC Lamongan applies the 9P marketing mix comprehensively. The strategy is reflected in several components that contribute the most based on the frequency of responses from all informants and the impact felt both directly and indirectly (long-term), including price through competitive profit-sharing rates, place with a strategic office location, people through friendly and respectful service, physical evidence through a clean and comfortable office environment, process through easy procedures and fast deposit processing, privacy through data security and customer trust, personalization through personal approaches and good service, promotion through social media, direct promotion, and word of mouth, as well as product that emphasizes compliance with sharia principles and product advantages. In addition, the study found supporting factors such as good customer service internally and stable economic conditions externally, as well as inhibiting factors including limited operational hours internally and interbank competition externally. These findings are expected to serve as a reference for BPRS and other Islamic financial institutions in developing more effective marketing strategies.

Keywords: 9P Marketing Mix, Third-Party Funds, iB Mudharabah Deposit