**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KSPPS BMT MANDIRI SEJAHTERA KARANGCANGKRING**

**JAWA TIMUR TERHADAP DAYA MINAT PEDAGANG PASAR DUKUN KABUPATEN GRESIK**

**UNTUK MENJADI ANGGOTA**

**(THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY ON KSPPS BMT MANDIRI SEJAHTERA KARANGCANGKRING JAWA TIMUR KARANGCANGKRING, EAST JAVA TOWARDS MARKET TRADERS’ INTEREST, DUKUN GRESIK DISTRICT MARKETS TO BECOME A MEMBER)**

***M. Luthfan Ali Zahidi1,***

**Titin*²,* Evi Yulia *³***

*Prodi Manajemen / Fakultas Ekonomi*

*Email :* [*Lutfanzahid@gmail.com*](mailto:Lutfanzahid@gmail.com)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Website:** |  | **Abstrak** |
|  |  | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan KSSPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap daya minat pedagang pasar Dukun Kabupaten Gresik untuk menjadi anggota. Serta untuk mengetahui strategi produk, harga, distribusi dan promosi yang dilakukan oleh KSSPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur Jenis penelitian yang digunakan adalah penetitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 424. Peneliti menggunakan simple random sampling, maka sampel pada penelitian ini adalah 121 pedagang pasar Dukun. Hasi penelitian menunjukkan bahwa (1) Uji t (Parsial) menunjukan bahwa variable produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan hal ini bukan berarti bahwa variable produk, harga, tempat dan promosi sangat penting, dan memiliki pengaruh positif dan signifikan. (2) Uji F terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variable produk, harga, tempat, dan promosi sebagai indikator minat pedagang pasar dukun. (3) Dari variable produk, harga, tempat, dan promosi, yang sangat singnifikan adalah variable produk mempunyai pengaruh sangat dominan terhadap minat pedagang pasar dukun. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi pemasaran pada indikator produk dengan keakuratan yang tinggi sehingga mampu menciptakan persepsi yang baik untuk menciptakan minat pedagang. |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| **Kata Kunci:** |  |
| *Strategi Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi), Daya Minat* |  |
|  |  |
| **Keywords :** *Marketing Strategy (Product, Price, Place, and Promotion), Interest* |  | ***Abstract*** |
|  | This study aims to determine the product strategy, price, place and promotion carried out by KSSPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring, East Java partially or simultaneously influencing the interest of the market traders in the Shaman District of Gresik to become a member. And to find out the product strategy, price, distribution and promotion carried out by KSSPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring, East Java, which has a more dominant influence on the Shaman market traders' interest to become a member. This type of research is quantitative research. The population in this study was 424. This study used samples. In this study the researchers used simple random sampling, so the sample in this study was 121 Shaman market traders. The data used are primary and secondary data. Retrieval of data using observation, interviews, documentation, and questionnaires. Testing the hypothesis used in this study uses multiple regression. The result of the research shows that (1) t test (partial) shows that the product, price, place and promotion variables have a significant effect, this does not mean that the product, price, place and promotion variables are very important, and have a positive and significant influence. (2) F test, there is a significant influence simultaneously between product variables, price, place, and promotion as indicators of interest of shaman market traders. (3) From the product, price, place, and promotion variables, what is very significant is that the product variable has a very dominant influence on the interests of shaman market traders. This can be interpreted that the marketing strategy on product indicators with high accuracy so that it can create a good perception to create the interests of traders. |
|  |  |
|  |

**DAFTAR PUSTAKA**

Nurlatifah, S. Z., & Masykur, R. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17, 3. Diakses pada tanggal 02 Desember 2019 melalui laman <http://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/1154/746>

Paolina Buton, Abdul Wahid Nur, Sindi Nadila Putri, Nurul Mutahirah, Sulfiani (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Diakses pada tanggal 02 Desember 2019 melalui laman <https://www.researchgate.net/publication/330577844>

Jati Waluyo (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* (*Online Marketing Strategy*) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 1. Diakses pada tanggal 02 Desember 2019 melalui laman <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/679>

Mandasari D. J, Widodo J, Djaja S. (2019) “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13, 1. Diakses pada tanggal 02 Desember 2019 melalui laman <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/10432/6565>

Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko (2018) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1, 2. Diakses pada tanggal 02 Desember 2019 melalui laman <https://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/view/13769>

Kamaruddin (2017) Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 4, 1. Diakses pada tanggal 02 Desember 2019 melalui laman <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/lamaisyir/article/view/5089>

Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani (2017) Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada Pt. Hari Rezeki Kita Semua Pekan baru. *Jurnal Administrasi Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, 3, 2. Diakses pada tanggal 02 Desember 2019 melalui laman https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2078

Astuti, Rini dan Ikhsan Abdullah. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promositerhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menegah. Jurnal Ilman.Volume V; 2-16

Melinda, Mia Audina dan Sri Langgeng Ratna sari. 2017. Pengaruh Fasilitas, Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasaan Pelanggan di Hana Hotel Batam. Jurnal Ilmiyah. Volume VII; 2-91.

Musa, Brando dan Jopie J. Rotinsulu. 2019. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam pada PT. Pandu Prima Manado. Jurnal EMBA. Volume VII; 3-2704

Wijayanto, Thomas, dkk. 2018. Analisis Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Volume XXVIII; 3-37

Pratama W. 2019. “Terkikisnya Pasar Tradisional oleh Pasar Modern”. 30 November 2019, dilihat 03 Desember 2019. <https://www.kompasiana.com/bolonewildan/5de1dacdd541df3ecf046442/terkikisnya-pasar-tradisional-oleh-pasar-modern>

Sari, Desak Made Febri Purnama. 2018. Brand Image dan Brand Awarness terhadap Customer Loyalty Produk Smartphone. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Volume III; 3-16.

Setiawan, Rido, dkk. 2019. Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasaan Pelanggan Limasan Kafe Karawang. Buletin Studi Ekonomi. Volume XXIIII; 2-168.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.

Sujarweni, S. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Paper Plane

Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. CV. Andi Offset,Yogyakarta.

Widodo. 2017. Metode Penelitian Populer & Praktis. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Dharmawan, Reza Harjoyudanto dan Tatiana Kristia Ningsih.2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume IV; 2-462