



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 15459-15466

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Gemess Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu

Chintia Carolin¹, Khairiah Elwardah², Yenti Sumarni³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

¹chintia.carolin@mail.uinfabengkulu.ac.id, ²khairiahelwardah@mail.uinfabengkulu.ac.id,

³yenti@mail.uinfabengkulu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Gemess dalam meningkatkan jumlah nasabah di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu. Lembaga keuangan syariah hadir sebagai pilihan bagi masyarakat yang menginginkan sistem ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga mengandung aspek sosial dan spiritual. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memperkuat analisis, digunakan pula pendekatan analisis SWOT dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran tabungan Gemess telah diterapkan melalui pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan utama terletak pada daya tarik produk dan kualitas pelayanan, sedangkan peluang berasal dari meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menabung dan potensi pasar dari kalangan pelajar. Kelemahan yang dihadapi berupa keterbatasan media promosi dan jangkauan pemasaran, serta ancaman dari persaingan lembaga keuangan lain. Strategi pemasaran yang optimal adalah strategi SO, yaitu memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang melalui peningkatan promosi, perluasan kerja sama, dan inovasi layanan. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah nasabah secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Gemess, Analisis SWOT

1. Latar Belakang

Dalam dua dekade terakhir, perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berkelanjutan. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sistem keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti keadilan (adl), transparansi, kejujuran, serta larangan terhadap praktik riba, gharar, dan maysir. Lembaga keuangan syariah hadir sebagai alternatif sistem ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan aspek etika, sosial, dan spiritual dalam setiap aktivitas operasionalnya. Dengan demikian, keberadaan lembaga keuangan syariah diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat yang berkelanjutan (Antonio, 2019).

Seiring dengan perkembangan tersebut, persaingan antar lembaga keuangan, baik bank maupun non-bank, semakin kompetitif. Kondisi ini juga terjadi di wilayah Kota Bengkulu, di mana berbagai lembaga keuangan menawarkan produk dan layanan yang relatif serupa, khususnya dalam produk tabungan. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap lembaga untuk memiliki keunggulan kompetitif yang dapat membedakan dirinya dari pesaing. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dan inovatif menjadi sangat penting dalam menarik minat masyarakat serta mempertahankan loyalitas nasabah. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, lembaga keuangan akan kesulitan dalam mencapai target pasar yang telah ditetapkan.

Manajemen strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks ini, memperoleh

nasabah baru memang penting, tetapi menjaga hubungan yang baik serta meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah ada juga tidak kalah pentingnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari jumlah pelanggan baru, tetapi juga dari kemampuan organisasi dalam mempertahankan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas (Sumarni et al., 2025).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengelola bauran pemasaran (marketing mix) secara terpadu, yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Keempat elemen ini harus dirancang secara sinergis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta memberikan kepuasan yang maksimal. Dalam perkembangan selanjutnya, khususnya pada sektor jasa, konsep bauran pemasaran berkembang menjadi tujuh elemen (7P), yaitu dengan menambahkan unsur *people* (sumber daya manusia), *process* (proses layanan), dan *physical evidence* (bukti fisik). Ketiga elemen tambahan ini sangat penting karena jasa bersifat tidak berwujud, sehingga kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan pengalaman yang dirasakan (Lovelock & Wirtz, 2016).

Namun demikian, implementasi strategi pemasaran di lapangan sering kali tidak berjalan sesuai dengan konsep teoritis yang telah dikemukakan oleh para ahli. Banyak lembaga keuangan syariah yang telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, tetapi belum mampu meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya inovasi, serta belum optimalnya pemanfaatan peluang pasar.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu, khususnya pada produk Tabungan Gemess (Gerakan Menabung Seribu Sehari). Produk ini dirancang sebagai solusi untuk meningkatkan budaya menabung di kalangan pelajar dengan menawarkan setoran minimum yang sangat ringan, yaitu sebesar Rp1.000 per hari. Meskipun memiliki konsep yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar, jumlah nasabah Tabungan Gemess belum mencapai target yang diharapkan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat masyarakat, khususnya segmen pelajar.

Berdasarkan hasil penelitian dalam dokumen ini, strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh koperasi tersebut sebenarnya sudah mencakup seluruh elemen bauran pemasaran 7P, yaitu produk yang menarik, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, promosi melalui media sosial dan sosialisasi langsung, sumber daya manusia yang kompeten, proses layanan yang mudah, serta bukti fisik berupa buku tabungan sebagai tanda transaksi. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan, seperti keterbatasan media promosi dan jangkauan pemasaran yang belum luas, sehingga berdampak pada kurang optimalnya peningkatan jumlah nasabah.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian oleh Haryati (2019) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, promosi yang intensif, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang baik dapat meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti tingkat kepercayaan, kualitas layanan, serta hubungan jangka panjang dengan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus didukung oleh faktor internal dan eksternal yang memadai agar dapat memberikan hasil yang optimal.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan analisis yang lebih komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal organisasi secara sistematis.

Melalui analisis SWOT, lembaga dapat mengetahui kekuatan yang dapat dimanfaatkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dioptimalkan, serta ancaman yang harus diantisipasi. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kekuatan utama produk Tabungan Gemess terletak pada prinsip syariah, setoran yang ringan, segmentasi pasar yang jelas, serta pelayanan yang baik. Sementara itu, peluang yang tersedia antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menabung, dukungan pemerintah terhadap literasi keuangan, serta potensi pasar dari kalangan pelajar yang cukup besar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran produk Tabungan Gemess di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu, mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran, serta merumuskan strategi pemasaran yang optimal dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini diharapkan

dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran syariah, serta kontribusi praktis bagi lembaga keuangan syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat semakin ketatnya persaingan di sektor keuangan syariah, serta perlunya inovasi strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga pada penciptaan nilai dan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada lembaga keuangan mikro syariah.

2. Metode Penelitian

Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (field research), penelitian lapangan merupakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan di tempat atau lokasi di lapangan. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama, sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari berbagai sumber seperti catatan, buku, laporan, jurnal, hasil penelitian, artikel, majalah dan sebagainya.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi adalah pengamatan yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas terhadap fenomena yang akan diteliti. Teknik wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan terstruktur. Dokumentasi sebagai data pendukung untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data dan informasi terkait penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. Hasil dan Diskusi

1. Implementasi Kegiatan Pemasaran Produk Tabungan Gemess di koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa implementasi strategi pemasaran produk Tabungan Gemess di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu telah dijalankan secara terstruktur melalui pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup tujuh unsur utama, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik). Pendekatan 7P ini menunjukkan bahwa koperasi tidak hanya berfokus pada aspek penjualan semata, tetapi juga memperhatikan keseluruhan pengalaman nasabah dalam menggunakan produk tabungan tersebut.

Dari aspek produk (product), Tabungan Gemess dirancang sebagai produk simpanan yang menarik dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya pelajar dan masyarakat menengah ke bawah. Produk ini tidak hanya menawarkan fungsi utama sebagai sarana menabung, tetapi juga dilengkapi dengan berbagai program tambahan seperti tabungan berhadiah yang mampu meningkatkan minat masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), bahwa produk harus mampu memberikan nilai tambah serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bersaing di pasar.

Pada aspek harga (price), koperasi menetapkan kebijakan yang relatif terjangkau dan fleksibel. Biaya pembukaan rekening sebesar Rp115.000 yang terdiri dari setoran awal Rp100.000 dan biaya administrasi buku tabungan Rp15.000 dinilai cukup ringan bagi calon nasabah. Selain itu, setoran selanjutnya yang minimal hanya Rp1.000 tanpa batas maksimal menunjukkan adanya kemudahan akses bagi semua lapisan masyarakat. Strategi penetapan harga ini sesuai dengan teori Tjiptono yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa, karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai yang diterima konsumen. Harga yang terjangkau dan fleksibel ini juga mencerminkan prinsip inklusi keuangan yang ingin diwujudkan oleh lembaga keuangan mikro syariah.

Dari sisi tempat (place), Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani memanfaatkan lokasi operasional yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Selain itu, pendekatan jemput bola melalui kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah dan komunitas masyarakat menjadi salah satu bentuk distribusi layanan yang efektif. Strategi ini menunjukkan bahwa koperasi tidak hanya menunggu nasabah datang, tetapi juga aktif mendekati calon nasabah di lingkungan mereka. Hal ini sangat penting dalam konteks lembaga keuangan mikro, di mana kedekatan dengan masyarakat menjadi kunci keberhasilan pemasaran.

Selanjutnya, pada aspek promosi (promotion), koperasi telah mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi baik secara online maupun offline. Promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp

menjadi sarana utama dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas dan beragam. Di sisi lain, promosi secara langsung melalui pembagian brosur, sosialisasi ke sekolah, serta program tabungan berhadiah memberikan pendekatan yang lebih personal dan persuasif. Kombinasi antara promosi digital dan konvensional ini dinilai efektif dalam meningkatkan awareness dan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Gemess. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, sehingga tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan loyalitas. Hal ini sejalan dengan (Elwardah et al. 2024) yang menegaskan bahwa pemasaran digital yang efektif dan kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk mendorong pertumbuhan usaha.

Aspek people (orang) juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran produk ini. Berdasarkan hasil penelitian, karyawan Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani memiliki peran aktif dalam mempromosikan produk Tabungan Gemess. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana operasional, tetapi juga sebagai ujung tombak dalam membangun hubungan dengan nasabah. Sikap ramah, komunikatif, dan responsif dari karyawan mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap koperasi. Hal ini sejalan dengan konsep service marketing yang menekankan bahwa kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan sangat menentukan kepuasan pelanggan.

Pada aspek proses (process), prosedur pembukaan rekening Tabungan Gemess tergolong sederhana dan tidak berbelit-belit. Calon nasabah hanya perlu mengisi formulir pendaftaran, melengkapi dokumen identitas, serta melakukan setoran awal sesuai ketentuan. Setelah itu, koperasi akan memproses data dan menerbitkan buku tabungan sebagai bukti kepemilikan rekening. Proses yang cepat dan mudah ini menjadi nilai tambah yang signifikan, karena dapat mengurangi hambatan bagi masyarakat yang ingin mulai menabung. Menurut teori pemasaran jasa, kemudahan proses merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu layanan.

Terakhir, aspek bukti fisik (physical evidence) juga diperhatikan dengan baik oleh koperasi. Bukti fisik seperti buku tabungan, kantor layanan, serta materi promosi menjadi elemen yang memperkuat kepercayaan nasabah terhadap keberadaan dan kredibilitas koperasi. Lingkungan pelayanan yang rapi dan profesional juga memberikan kesan positif bagi nasabah. Dalam pemasaran jasa, bukti fisik sangat penting karena dapat menjadi indikator kualitas layanan yang sulit diukur secara langsung oleh konsumen.

Secara keseluruhan, implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu menunjukkan hasil yang cukup efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Gemess. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan minat masyarakat untuk membuka rekening serta tingginya partisipasi dalam program-program yang ditawarkan. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kombinasi strategi yang tepat antara pendekatan harga yang terjangkau, promosi yang variatif, serta pelayanan yang berkualitas.

Namun demikian, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di masa mendatang. Salah satunya adalah optimalisasi penggunaan media digital secara lebih intensif dan terarah, mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat. Selain itu, inovasi produk juga perlu terus dilakukan agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat yang dinamis. Misalnya, pengembangan fitur tabungan berbasis digital atau integrasi dengan layanan keuangan lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P pada produk Tabungan Gemess telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Strategi ini tidak hanya mampu menarik minat masyarakat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan tujuan utama lembaga keuangan mikro syariah, yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui layanan keuangan yang inklusif dan berkelanjutan.

2. Kekuatan dan peluang yang memengaruhi keberhasilan pemasaran tabungan gemess di koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu memiliki berbagai faktor internal dan eksternal yang secara signifikan memengaruhi keberhasilan pemasaran produk Tabungan Gemess. Analisis ini menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) yang dimiliki koperasi dalam mengembangkan produk tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa kombinasi antara kekuatan internal dan peluang eksternal memberikan posisi yang cukup strategis bagi koperasi dalam meningkatkan jumlah nasabah, khususnya dari kalangan pelajar.

Dari sisi kekuatan (strengths), salah satu faktor utama yang menjadi keunggulan koperasi adalah pengelolaan dana berdasarkan prinsip syariah. Hal ini menjadi nilai tambah yang penting karena sistem keuangan syariah menekankan pada keadilan, transparansi, serta bebas dari riba, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan tersebut (Muhammad Syafi'i Antonio, 2019). Dalam konteks masyarakat Bengkulu yang mayoritas beragama Islam, penerapan prinsip syariah tidak hanya menjadi keunggulan kompetitif, tetapi juga menjadi kebutuhan yang relevan dengan nilai-nilai yang dianut masyarakat. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas nasabah dan memperluas pangsa pasar.

Selain itu, produk Tabungan Gemess dirancang secara khusus untuk pelajar, sehingga memiliki segmentasi pasar yang jelas. Segmentasi ini merupakan strategi pemasaran yang efektif karena memungkinkan koperasi untuk fokus pada kebutuhan dan karakteristik target pasar tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya segmentasi yang spesifik, koperasi dapat menyesuaikan fitur produk, metode promosi, serta pendekatan komunikasi agar lebih sesuai dengan perilaku dan kebutuhan pelajar. Hal ini juga memudahkan dalam membangun brand awareness sejak usia dini, sehingga berpotensi menciptakan nasabah jangka panjang.

Kekuatan lainnya terletak pada setoran awal yang ringan dan bebas biaya administrasi. Kebijakan ini sangat relevan dengan kondisi ekonomi pelajar yang umumnya memiliki keterbatasan finansial. Dengan memberikan kemudahan dalam memulai menabung, koperasi mampu menurunkan hambatan masuk (barrier to entry) bagi calon nasabah. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga atau biaya yang rendah merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen, terutama pada segmen pasar dengan daya beli terbatas. Oleh karena itu, strategi ini menjadi salah satu daya tarik utama produk Tabungan Gemess.

Proses pembuatan rekening yang mudah juga menjadi kekuatan yang tidak kalah penting. Kemudahan prosedur administrasi memberikan pengalaman positif bagi nasabah, sehingga meningkatkan kepuasan dan kemungkinan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam teori pemasaran jasa, kemudahan proses merupakan bagian dari elemen "process" dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan (Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa koperasi telah menerapkan strategi pelayanan yang berorientasi pada kenyamanan nasabah.

Lokasi koperasi yang dekat dengan lingkungan masyarakat dan sekolah juga menjadi faktor strategis dalam mendukung pemasaran. Kedekatan geografis memudahkan akses nasabah serta meningkatkan visibilitas lembaga di tengah masyarakat. Faktor lokasi ini termasuk dalam aspek "place" dalam bauran pemasaran, yang berfungsi untuk memastikan produk dapat dijangkau dengan mudah oleh target pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan lokasi yang strategis, koperasi dapat lebih efektif dalam menjalin hubungan dengan sekolah dan komunitas sekitar.

Selain itu, pelayanan yang baik dan ramah menjadi kekuatan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Nursalam, 2016). Pelayanan yang ramah tidak hanya menciptakan kenyamanan, tetapi juga membangun citra positif lembaga di mata masyarakat. Hal ini sangat penting dalam industri jasa keuangan, di mana kepercayaan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan nasabah.

Penggunaan buku tabungan sebagai bukti transaksi juga memberikan rasa aman dan transparansi bagi nasabah. Meskipun di era digital banyak lembaga keuangan beralih ke sistem elektronik, penggunaan buku tabungan masih relevan terutama bagi segmen pelajar dan masyarakat yang belum sepenuhnya terbiasa dengan teknologi digital. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi mampu menyesuaikan layanan dengan karakteristik nasabahnya.

Sementara itu, dari sisi peluang (opportunities), terdapat berbagai faktor eksternal yang mendukung pengembangan produk Tabungan Gemess. Salah satu peluang utama adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap keuangan syariah. Tren ini menunjukkan adanya perubahan preferensi masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya menggunakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip agama. Menurut Efri Novianto (2019), pertumbuhan industri keuangan syariah di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya literasi dan kesadaran masyarakat.

Dukungan pemerintah terhadap literasi keuangan juga menjadi peluang yang signifikan. Program-program edukasi keuangan yang dilakukan oleh pemerintah dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya menabung dan mengelola keuangan sejak dini. Hal ini sejalan dengan tujuan Tabungan Gemess yang menasar pelajar sebagai target utama. Dengan meningkatnya literasi keuangan, masyarakat akan lebih mudah menerima dan memahami manfaat produk yang ditawarkan oleh koperasi.

Mayoritas penduduk yang beragama Islam di Kota Bengkulu juga menjadi peluang besar bagi pengembangan produk berbasis syariah. Kondisi demografis ini menciptakan pasar potensial yang luas bagi koperasi untuk

mengembangkan produk-produk keuangan syariah. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menabung juga menjadi faktor pendukung yang kuat. Kesadaran ini biasanya dipengaruhi oleh faktor pendidikan, pengalaman, serta kampanye literasi keuangan yang semakin intensif (Nur Cahyadi, 2023).

Peluang lainnya adalah masih terbatasnya produk tabungan yang khusus diperuntukkan bagi pelajar. Kondisi ini memberikan ruang bagi koperasi untuk menjadi pionir dalam menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan pelajar. Dengan minimnya kompetitor di segmen ini, koperasi memiliki kesempatan untuk memperkuat posisi pasar dan membangun loyalitas nasabah sejak dini.

Kepercayaan masyarakat terhadap koperasi LKMS juga menjadi faktor peluang yang penting. Kepercayaan merupakan aset utama dalam industri jasa keuangan, karena tanpa kepercayaan, masyarakat cenderung enggan untuk menyimpan dana mereka. Menurut Arief Prayitno Rudiyanto (2019), tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan sangat menentukan keberhasilan dalam menghimpun dana. Oleh karena itu, kepercayaan yang telah terbentuk perlu terus dijaga dan ditingkatkan melalui pelayanan yang konsisten dan transparan.

Selain itu, banyaknya sekolah di Kota Bengkulu menjadi peluang strategis untuk melakukan pemasaran langsung. Koperasi dapat menjalin kerja sama dengan pihak sekolah untuk melakukan sosialisasi, edukasi, serta pembukaan rekening secara kolektif. Strategi ini tidak hanya efektif dalam menjangkau target pasar, tetapi juga dapat memperkuat hubungan kelembagaan antara koperasi dan institusi pendidikan.

Secara keseluruhan, kombinasi antara kekuatan internal dan peluang eksternal menunjukkan bahwa Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk Tabungan Gemess. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, seperti prinsip syariah, segmentasi pasar yang jelas, kemudahan layanan, serta kualitas pelayanan, koperasi dapat secara optimal menangkap peluang yang ada di lingkungan eksternal. Hal ini sejalan dengan konsep strategi SO dalam analisis SWOT, yaitu memanfaatkan kekuatan untuk memaksimalkan peluang (Kotler & Keller, 2016).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran Tabungan Gemess sangat dipengaruhi oleh kemampuan koperasi dalam mengintegrasikan faktor internal dan eksternal secara strategis. Upaya yang berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas layanan, memperluas kerja sama, serta melakukan inovasi produk akan menjadi kunci dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan daya saing di tengah perkembangan industri keuangan yang semakin dinamis.

3. Strategi yang optimal dalam pemasaran Tabungan Gemess Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Gemess di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu memerlukan perumusan strategi pemasaran yang tepat, sistematis, dan berbasis pada kondisi riil lembaga. Strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan kuantitas nasabah, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan jangka panjang antara koperasi dan anggotanya. Oleh karena itu, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, yang mampu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal secara komprehensif dalam mendukung pengambilan keputusan strategis (Rangkuti, 2016).

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani berada pada kuadran I, yaitu strategi SO (Strength–Opportunity). Posisi ini menggambarkan kondisi lembaga yang memiliki kekuatan internal yang cukup besar serta peluang eksternal yang luas. Dengan demikian, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif atau strategi pertumbuhan (growth oriented strategy), yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada secara maksimal (Kotler & Keller, 2016).

Kekuatan internal koperasi terlihat dari karakteristik produk Tabungan Gemess yang memiliki daya tarik tinggi, seperti tidak adanya biaya administrasi dan setoran awal yang ringan. Keunggulan ini menjadi nilai tambah yang signifikan, terutama bagi segmen pelajar yang menjadi target utama produk. Selain itu, koperasi juga memiliki citra sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, yang memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi masyarakat Muslim. Kepercayaan (trust) merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran jasa keuangan, karena berkaitan langsung dengan keputusan seseorang dalam menyimpan dananya (Tjiptono, 2014).

Di sisi lain, peluang eksternal yang dimiliki juga cukup besar. Kota Bengkulu memiliki jumlah sekolah yang cukup banyak, baik tingkat dasar maupun menengah, yang menjadi pasar potensial bagi produk Tabungan Gemess. Selain itu, adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menabung sejak dini menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan secara optimal. Tren edukasi keuangan sejak usia dini juga semakin

didorong oleh berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga pendidikan, sehingga menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan produk tabungan pelajar.

Dominasi strategi SO dalam penelitian ini menunjukkan bahwa koperasi berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan untuk melakukan ekspansi pemasaran. Strategi ini menekankan pada pemanfaatan kekuatan untuk merebut peluang, bukan sekadar bertahan menghadapi ancaman. Oleh karena itu, koperasi perlu lebih proaktif dalam melakukan inovasi dan pengembangan program pemasaran.

Salah satu strategi utama yang dapat dilakukan adalah memperluas kerja sama dengan sekolah-sekolah lain di Kota Bengkulu. Kerja sama ini dapat dilakukan melalui program tabungan pelajar berbasis institusi, di mana pihak sekolah berperan sebagai mitra dalam mengedukasi siswa mengenai pentingnya menabung. Program ini tidak hanya meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga memperkuat positioning produk sebagai tabungan khusus pelajar. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), segmentasi pasar yang jelas dan spesifik akan mempermudah perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Selain itu, koperasi juga perlu menonjolkan keunggulan produk dalam setiap kegiatan promosi. Keunggulan seperti bebas biaya administrasi dan setoran awal yang ringan harus dikomunikasikan secara intensif kepada target pasar. Hal ini penting karena dalam pemasaran jasa keuangan, persepsi konsumen terhadap manfaat produk sangat memengaruhi keputusan pembelian (Lupiyoadi, 2013). Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media, baik secara langsung (personal selling) maupun tidak langsung seperti media sosial, brosur, dan kegiatan sosialisasi.

Pemanfaatan prinsip syariah juga menjadi salah satu strategi yang sangat potensial. Mengingat mayoritas masyarakat Bengkulu beragama Islam, pendekatan berbasis nilai-nilai syariah dapat menjadi daya tarik tersendiri. Produk Tabungan Gemess dapat diposisikan sebagai solusi keuangan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan prinsip agama. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran syariah yang menekankan pada nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap transaksi (Alma & Priansa, 2014).

Selanjutnya, peningkatan kegiatan sosialisasi dan edukasi menabung di sekolah-sekolah juga menjadi strategi yang sangat penting. Edukasi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk perilaku menabung sejak dini. Dalam konteks ini, koperasi dapat mengadakan program literasi keuangan, seminar, maupun kegiatan interaktif yang melibatkan siswa secara langsung. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2017), literasi keuangan yang baik akan meningkatkan inklusi keuangan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penggunaan produk dan layanan keuangan.

Tidak kalah penting, koperasi juga harus mempertahankan kualitas pelayanan yang ramah dan profesional. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang menentukan kepuasan dan loyalitas nasabah (Parasuraman et al., 1988). Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, yang kemudian dapat mendorong word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut. Hal ini sangat efektif dalam menarik nasabah baru, terutama dalam komunitas yang memiliki kedekatan sosial yang tinggi seperti lingkungan sekolah.

Selain strategi-strategi tersebut, koperasi juga perlu mempertimbangkan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran. Di era digital saat ini, penggunaan media sosial dan platform online dapat memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan dengan biaya yang relatif rendah. Promosi melalui media digital juga lebih mudah menjangkau generasi muda yang menjadi target utama produk Tabungan Gemess.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang optimal bagi Tabungan Gemess adalah strategi yang bersifat agresif dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara maksimal. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi pelaksanaan dan kemampuan koperasi dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan. Dengan penerapan strategi yang tepat, diharapkan jumlah nasabah Tabungan Gemess dapat terus meningkat, sehingga memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani secara keseluruhan.

4. Kesimpulan

Implementasi kegiatan pemasaran produk tabungan Gemess telah dilakukan dengan cara menerapkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 7P yaitu, product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik). Promosi dilakukan melalui sosialisasi langsung, membagikan brosur, komunikasi dari mulut ke mulut, dan kerja sama dengan lembaga pendidikan. Diketahui bahwa kekuatan utama produk tabungan Gemess terletak pada proses pembuatan rekening yang mudah, setoran yang ringan, tidak ada biaya administrasi dan potongan, serta pelayanan yang

ramah dan mudah diakses oleh masyarakat. Sementara itu, peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menabung serta potensi pasar yang cukup besar, khususnya dari kalangan pelajar dan masyarakat sekitar. Kombinasi antara kekuatan internal dan peluang eksternal tersebut memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran yang paling optimal adalah strategi SO (Strength-Opportunities), yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang melalui peningkatan promosi, perluasan kerja sama dengan sekolah lain, menonjolkan keunggulan produk, serta meningkatkan inovasi pelayanan. Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah secara berkelanjutan.

Referensi

1. Antonio, Muhammad Syafi'i. (2019). *Bank syariah*. Gema Insani.
2. Anwar, Muhammad Maulana. (2021). Marketing mix dalam perspektif konvensional dan syariah. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 30–42.
3. Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
4. Aulia, Rahmat, Ibrahim, Azharsyah, Rasyid, Ismail, dan Tarigan, Ridla. (2017). Operasionalisasi lembaga keuangan baru dan dampaknya terhadap pertumbuhan usaha mikro. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 57–81.
5. Bahri, Syamsul, & Rosandy, Andi Budi. (2025). Strategi bauran pemasaran (marketing mix 4P) dalam perspektif ekonomi syariah. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 3(1), 45–56.
6. Bait, Jefri Fajar, et al. (2023). Strategi bauran pemasaran 8P dalam perspektif Islam. *Journal of Economics, Management, and Business Research*, 2(1), 15–27.
7. Cahyadi, Nur. (2023). *Konsep dasar manajemen strategi*. Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.
8. David, Fred R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases*. Pearson Education.
9. Efendi, Rifan. (2025). *Peluang dan tantangan transportasi online Maxim Bike perspektif ekonomi Islam* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu].
10. Elwardah, Khairiah, Yusniar, Septiani Permatasari Palembang, Budi Harto, And Nuryani Solapati. 2024. Pengaruh sertifikat halal, pemasaran produk halal, dan kepuasan konsumen terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia. *Jurnal Multidiplin West Science*, 03 (05), 658-669.
11. Fadlila, Mila. (2023). Analisis strategi marketing mix syariah dalam peningkatan penjualan. *Sosaintek Journal*, 2(2), 100–112.
12. Handayani, Sri, Addinullah, Indra, & Asnaini. (2022). Efektivitas strategi marketing mix terhadap keputusan pembelian. *Ekobis Syariah*, 4(1), 55–67.
13. Hapsari, Nina Putri, & Nora, Laila. (2024). Strategi pemasaran bank syariah terhadap generasi milenial dan generasi Z. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 6(2), 210–225.
14. Harahap, Andi Hotmatua, Daulay, Aqwa Naser, dan Inayah, Nurul. (2025). Analysis of marketing strategy of gold savings products in an effort to attract customer interest at Bank Syariah Indonesia (Case study of Bank Syariah Indonesia KCP Marelan). *Journal of Management and Administration Provision*, 5(1), 66–77.
15. Haryati. (2019). *Penerapan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Parepare].
16. Julyani, Nina. (2020). *Strategi pemasaran produk tabungan wadiah pelajar BPRS Adam Bengkulu dalam meningkatkan nasabah dengan analisis SWOT* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu].
17. Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
18. Maika, M Ruslianor, Mira, Ivanka, dan Aini, Nur. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 128–142..
19. Mohamad, Rahmat, & Rahim, Edi. (2022). Strategi bauran pemasaran dalam perspektif syariah. *Jurnal Mutawazin*, 2(2), 120–130.
20. Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
21. Muhammadin, Abdul, et al. (2020). Marketing strategy and organizational performance in banking sector. *Banks and Bank Systems*, 15(4), 20–30. [https://doi.org/10.21511/bbs.15\(4\).2020.03](https://doi.org/10.21511/bbs.15(4).2020.03)
22. Musfah, Jejen. (2015). *Manajemen pendidikan: Teori, kebijakan, praktik*. Kencana.
23. Ngatmo. (2018). *Manajemen pemasaran*. E.F Press Digimedia.
24. Novianto, Efri. (2019). *Manajemen strategi*. CV Budi Utama.
25. Nursalam. (2016). *Metodologi penelitian ilmu keperawatan*. Salemba Medika.
26. Sari, Nur. (2023). Implementasi strategi marketing mix 7P pada produk perbankan syariah. *Islamic Banking and Finance Journal*, 3(1), 80–95.
27. Oktavia, Eksi. (2019). *Analisis fluktuasi penjualan produk tabungan Gemess pada Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu].
28. Pratama, Vicky, & Frendika, Eka. (2024). Strategi marketing mix syariah dalam meningkatkan nasabah produk simpanan. *Tali Jagad Journal*, 1(2), 60–75.
29. Ramadhan, Alvian. (2022). *Strategi bersaing layanan transportasi online Ustreet Lampung* [Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik].
30. Rudiyanto, Arief Prayitno. (2019). *Strategi bersaing dalam perspektif militer dan bisnis*. Alfabeta.
31. Siagian, Maria Natalia. (2024). *Strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT pada perusahaan franchise Xiji Street Snack cabang Medan S. Parman* [Skripsi, Universitas Medan Area].
32. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta
33. Sumarni, Yenti, Fryanti, Yunida Een, & Idwal, B. (2025). The role of knowledge quality in supporting spiritual network agility to enhance marketing performance in Islamic religious higher education institutions in Indonesia. *Asian Journal of Human Services*, 29, 219–241.