

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dua dekade terakhir, perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Peningkatan ini dipengaruhi oleh tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya sistem keuangan yang berprinsip pada nilai-nilai islam, seperti keadilan, kejujuran, serta larangan riba. 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.¹

Saat ini persaingan antar lembaga keuangan, baik bank maupun non bank khususnya di wilayah Bengkulu, semakin ketat dengan munculnya berbagai produk tabungan dan pilihan lembaga yang menawarkan layanan serupa. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang unggul dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran merupakan salah satu penggerak serta hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Tujuan utama strategi pemasaran adalah untuk menetapkan serta mewujudkan sasaran organisasi sekaligus menjalankan misi yang telah ditetapkan. Strategi ini akan memberikan hasil yang maksimal apabila disertai dengan

¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2019), 15.

perencanaan yang tersusun secara sistematis, baik dari aspek internal maupun eksternal.²

Setiap perusahaan memiliki tujuan utama untuk terus bertahan dan berkembang . Tujuan ini hanya dapat diwujudkan apabila perusahaan mampu menjaga serta meningkatkan tingkat profitabilitasnya, memperluas basis pelanggan, dan memperkuat penguasaan pasar. Keberhasilan tersebut sangat bergantung pada strategi pemasaran yang kuat dan efektif dalam memanfaatkan setiap peluang pasar sehingga posisi perusahaan tetap stabil bahkan semakin meningkat.

Manajemen strategi pemasaran saat ini menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan strategi yang diterapkan sudah relevan dan mampu menciptakan keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan atau lembaga keuangan dapat menetapkan serta mencapai tujuan jangka panjangnya. Saat ini, persaingan antara lembaga keuangan baik bank maupun non bank sangat ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang unggul ketika memasarkan produknya.

Salah satu lembaga keuangan yang terdapat di Indonesia adalah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) merupakan suatu lembaga keuangan yang mempunyai kegiatan untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito atau tabungan, dan

² Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: E.F Press Digimedia, 2018), 2.

menyalurkan kembali pada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, serta menyediakan jasa lainnya yang didasarkan pada syariat islam.³

Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani merupakan salah satu Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang beroperasi di kota Bengkulu. Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berupaya memberikan layanan keuangan berbasis syariah kepada masyarakat, terutama pelaku usaha mikro kecil, dan menengah. Dalam menjalankan operasionalnya, Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani memiliki beberapa produk unggulan, salah satunya adalah produk tabungan Gemess (Gerakan Menabung Seribu Sehari) adalah produk tabungan khusus untuk anak-anak sekolah dari TK hingga SMA.

Produk ini menggunakan akad mudharabah dan diwakili oleh orang tua sebagai nasabah anak-anak. Tabungan Gemess merupakan salah satu upaya untuk menanamkan budaya menabung sejak dini sekaligus mendukung literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat kota Bengkulu. Produk ini didesain secara khusus untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan.⁴

³ Rahmat Aulia et al., “Operasionalisasi Lembaga Keuangan Baru Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro,” *JIHBIJ: Global Journal Of Islamic Banking And Finance* 2, No. 1 (2017): 57–81.

⁴ Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu: “*Laporan Tahunan Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu*” (Koperasi LKMS UBI, 2023): 22.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan dengan melakukan wawancara kepada salah satu karyawan Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani yang bernama Sahril Pauzi bagian *manager* menyatakan bahwa strategi pemasaran tabungan Gemess yang diterapkan mencakup **pemasaran secara langsung (*physical marketing*)** dan **pemasaran digital (*digital marketing*)**.

Strategi *physical marketing* dilakukan melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi keuangan syariah kepada masyarakat, seperti kunjungan ke lingkungan sekitar koperasi dan lembaga pendidikan. Sementara itu, strategi *digital marketing* dilakukan melalui pemanfaatan media sosial dan komunikasi digital untuk menyebarluaskan informasi mengenai tabungan Gemess. Upaya ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, khususnya generasi muda, serta meningkatkan efektivitas promosi produk. Selain promosi, Koperasi LKMS juga memberikan kemudahan bagi nasabah dalam membuka dan mengelola tabungan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk tabungan Gemess di tengah persaingan lembaga keuangan yang semakin ketat.⁵

⁵ Sahril Pauzi, *Bagian Manager*, Wawancara Pada Tanggal 18 Desember 2025.

Tabel
Jumlah Nasabah Tabungan Gemess Dari Tahun 2021-2025

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	3.172
2022	4.150
2023	5.000
2024	6.115
2025	7.590

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Gemess

Berdasarkan tabel di atas jumlah nasabah tabungan Gemess di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu dari tahun 2021-2025 menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu.⁶ Peningkatan jumlah nasabah tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah memberikan dampak positif. Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya, Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu masih menghadapi beberapa hambatan dalam memasarkan produk tabungan Gemess.

Namun demikian, dalam praktiknya pemasaran produk tabungan Gemess masih menghadapi berbagai kendala. Kegiatan promosi yang dilakukan masih terbatas dan pemanfaatan media

⁶ Sahril Pauzi, *Bagian Manager*, Wawancara Pada Tanggal 18 Desember 2025.

sosial sebagai sarana promosi masih belum optimal. Disisi lain, tingginya persaingan dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa juga menjadi tantangan tersendiri. Disamping itu, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh aspek promosi dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Dalam beberapa penelitian terdahulu, strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah umumnya lebih banyak difokuskan pada perbankan syariah, seperti bank umum syariah dan BPRS, dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah. Namun penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pemasaran pada lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) khususnya pada produk Tabungan Gemess, masih relative terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung lebih menitikberatkan pada aspek promosi dan harga, sementara aspek lain dalam bauran pemasaran seperti proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) belum banyak dianalisis secara mendalam.

Padahal dalam praktik dilapangan, faktor-faktor tersebut memiliki peran yang cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan (*research gap*) antara penelitian terdahulu baik dari segi objek penelitian, pendekataan yang digunakan, maupun fokus analisis. Oleh karena itu

penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk tabungan Gemess dalam meningkatkan jumlah nasabah di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu.

Dalam perspektif keuangan syariah, produk tabungan seperti tabungan Gemess memiliki keunggulan sebagai instrumen keuangan yang aman, bebas riba, serta memberikan manfaat jangka panjang bagi nasabah. Tabungan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana menyimpan dana, tetapi juga sebagai upaya perencanaan keuangan yang sehat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar masyarakat dapat memahami manfaat tersebut dan tertarik untuk menjadi nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Gemess Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, serta untuk dapat memberikan suatu gambaran yang lebih jelas tentang masalah yang akan diteliti, maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi kegiatan pemasaran produk tabungan Gemess dalam meningkatkan jumlah nasabah

di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu ?

2. Apa kekuatan dan peluang yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran tabungan Gemess di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu ?
3. Bagaimana strategi yang optimal dalam pemasaran tabungan Gemess untuk meningkatkan jumlah nasabah di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi kegiatan pemasaran produk tabungan Gemess dalam meningkatkan jumlah nasabah di LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui apa kekuatan dan peluang yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran tabungan Gemess di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu ?
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang optimal dalam pemasaran tabungan Gemess untuk meningkatkan jumlah nasabah di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu?

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dan para pembaca nantinya tentang produk tabungan Gemess yang ada di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu.

2. Bagi Akademisi

Semoga hasil dari penelitian ini dapat menjadi sebuah sumber inspirasi dan sebagai sarana referensi bagi para mahasiswa khususnya Prodi Perbankan Syariah dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Lembaga

Dengan diadakan penelitian ini di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu dalam memasarkan produk tabungan Gemess. semoga hasil dari penelitian ini dapat membantu mempromosikan dan memperkenalkan lebih lanjut tentang produk tabungan Gemess pada masyarakat umum dan juga bisa memberi andil lebih kepada Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu dalam memasarkan produk tabungan Gemess.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Haryati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan analisis SWOT

terhadap strategi pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh BTN Syariah KCP Parepare antara lain dengan melakukan peningkatan kualitas produk, terus melakukan promosi-promosi, penempatan lokasi bank yang strategis, serta melakukan peningkatan kualitas pelayanan agar nasabah tetap loyal kepada bank dan mendapatkan kepercayaan dari nasabah. 2) BTN Syariah KCP Parepare menerapkan analisis SWOT untuk melihat segala situasi-situasi yang ada di sekitarnya. Penerapan analisis SWOT pada BTN Syariah KCP Parepare ini untuk melihat situasi-situasi yang terjadi di dalam masyarakat.⁷

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran menggunakan teknik analisis SWOT. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan peneliti yaitu, dalam penelitian terdahulu peneliti melakukan penelitian tentang penerapan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare, sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan Gemess dalam

⁷ Haryati, "*Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada BTN Syariah KCP Parepare*" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2019).

meningkatkan jumlah nasabah di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nina Julyani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu dalam meningkatkan nasabah dengan analisis SWOT. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan cara observasi, wawancara, dan kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT pada faktor internal dan eksternal menyatakan bahwa BPRS Adam Bengkulu berada pada posisi kuadran 1 (positif) yang mana menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi yaitu Strategi SO, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta mempertahankan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Strategi ST, Mempertahankan ciri khas atau kelebihan yang dimiliki produk tabungan Wadiah Pelajar. Strategi WO, Menambah jumlah SDM dan meningkatkan kualitas SDM yang berkompeten dibidang pemasaran. Strategi WT, melakukan sosialisasi lebih aktif dan melakukan promosi pemasaran secara terus menerus terhadap produk tabungan

Wadiah Pelajar serta meningkatkan fasilitas berbasis teknologi yang dapat memudahkan akses bagi nasabah.⁸

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan peneliti yaitu, dalam penelitian terdahulu peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu dalam meningkatkan nasabah dengan analisis SWOT, sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan Gemess dalam meningkatkan jumlah nasabah di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman Faisal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia dan upaya analisis SWOT dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru dalam pemasaran produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Bank Syariah Indonesia KCP Barru telah melakukan berbagai

⁸ Nina Julyani, "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT*" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2020).

strategi pemasaran menggunakan 7 komponen *marketing mix* dari indikator produk, aspek harga, kegiatan promosi dilakukan melalui berbagai media informasi. Bank Syariah Indonesia KCP Barru menawarkan layanan deposito online yang memudahkan nasabah melakukan transaksi dari mana saja. Dengan demikian, Bank Syariah Indonesia KCP Barru telah melakukan berbagai strategi pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan keunggulan bersaing dalam memasarkan produk Deposito Mudharabah. 2) Upaya analisis SWOT dalam pemasaran produk deposito mudharabah Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru menjadi langkah strategis untuk melihat kekuatan atau keunggulan produk deposito mudharabah Bank Syariah Indonesia, ancaman yang dihadapi, peluang dan kelemahannya.⁹

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan peneliti yaitu, dalam penelitian terdahulu peneliti melakukan penelitian tentang analisis strategi pemasaran produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan keunggulan bersaing, sedangkan peneliti

⁹ Fathurrahman Faisal, "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Bank Syariah KCP Barru Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2023).

melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan Gemess dalam meningkatkan jumlah nasabah di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ivanka Mira Nur Aini, Dan M Ruslianor Maika. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah nasabah. Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo menggunakan segmentasi pasar Bank pada segmentasi pasar investasi, serta *targeting* terletak pada kalangan menengah kebawah melalui maksimalkan kegiatan UMKM. Adapun positioning pada pasar BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo memanfaatkan teori *marketing Mix 4P*, produk yang menarik nasabah, harga sesuai peraturan dan sistem, tempat yang strategis dan promosi dari brosur, personal selling, referensi dari nasabah.¹⁰

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan

¹⁰ Ivanka Mira, Nur Aini, and M Ruslianor Maika, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo," *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 128–42.

peneliti yang akan dilakukan peneliti yaitu, dalam penelitian terdahulu peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo, sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan Gemess dalam meningkatkan jumlah nasabah di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu.

5. Jurnal Andi Hotmatua Harahap, Aqwa Naser Daulay, Dan Nurul Inayah yang berjudul "*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 Marela)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik nasabah tabungan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Marela. Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Marela termasuk dalam kuadran I matriks SWOT, yang mewakili posisi yang kuat dan oportunistik. Hal ini menunjukkan bahwa bank memiliki kekuatan internal yang signifikan dan berada pada posisi yang baik untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah strategi SO (*Strength-Opportunity*), yang melibatkan penggunaan

kekuatan internal seperti kenaikan harga emas dan kepatuhan terhadap prinsip syariah untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ini mencakup mempromosikan keamanan dan keselarasan keagamaan dari tabungan Emas untuk membangun kepercayaan pelanggan, memperkenalkan produk secara lebih luas, dan memastikan bahwa harga tetap terjangkau.¹¹

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan peneliti yaitu, dalam penelitian terdahulu peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik nasabah tabungan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Marelان., sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan Gemess dalam meningkatkan jumlah nasabah di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field*

¹¹ Andi Hotmatua Harahap, Aqwa Naser Daulay, and Nurul Inayah, "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 Marelان)," *Journal of Management and Administration Provision* 5, no. 1 (2025): 66–77.

research), penelitian lapangan merupakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan di tempat atau lokasi di lapangan.¹² Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, dan motivasi. Dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Disebut dengan penelitian deskriptif karena penelitian ini dilakukan bukan untuk menguji hipotesis tertentu melainkan hanya menggambarkan data dengan apa adanya sesuai dengan fakta berdasarkan perolehan data tentang suatu variabel, gejala dan keadaan. Melalui penelitian deskriptif ini penulis akan berusaha memberikan gambaran-gambaran tentang situasi dan kejadian secara sistematis serta actual mengenai faktor-faktor, persepsi-persepsi dan menjelaskan berbagai hubungan dari berbagai permasalahan yang diteliti sesuai dengan objek penelitian.¹³

2. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Tempat Penelitian

¹²Qur'an Kemenag, "*AL-Qur'an Dan Terjemahannya*", <https://quran.kemenag.go.id/>, Diakses Pada Tanggal 18 Oktober 2025.

¹³ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Offset, 2017), 11.

Penelitian ini dilaksanakan di LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu yang beralamatkan di Jl. M.T. Haryono No. 289, Kota, Kampung Bali, Kec. Teluk Segara, Kota Bengkulu, Bengkulu 38119.

Pemilihan LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani, Kota Bengkulu sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa alasan akademik. Pertama, lembaga ini termasuk Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang aktif menyediakan layanan keuangan berdasarkan prinsip syariah, terutama melalui produk tabungan Gemess (Gerakan Menabung Seribu Sehari) sebagai fokus penelitian. Kedua, Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi pemasaran dan kepatuhan syariah dalam produk tabungan. Ketiga, ketersediaan data dan akses terhadap pihak lembaga memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang valid dan mendalam, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

b. Waktu Penelitian

Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2025 sampai dengan Maret 2026.

3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan internal dan eksternal. Informan internal merupakan pihak-pihak

yang secara langsung terlibat dalam kegiatan operasional pemasaran di LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu, misalnya seperti karyawan yang bertanggung jawab terhadap Produk Tabungan Gemess. Sedangkan informan eksternal yaitu pihak di luar lembaga yang memiliki hubungan atau pandangan terhadap produk tersebut, misalnya nasabah Produk Tabungan Gemess dan masyarakat sekitar LKMS.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan ***purposive sampling***, yaitu teknik pengambilan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah karyawan Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu yang berjumlah 2 orang, yaitu Manajer LKMS dan Marketing, Mereka dipilih sebagai informan karena terlibat secara langsung dalam pemasaran Produk Tabungan Gemess. Adapun informan pendukung dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Gemess yang berjumlah 2 orang. Mereka dipilih sebagai informan karena dinilai memiliki pandangan dan pengalaman yang relevan terhadap keberadaan serta kegiatan pemasaran Produk Tabungan Gemess.

Selain itu, peneliti juga menambahkan informan pendukung dari masyarakat sekitar sebanyak 2 orang, Informan ini berasal dari warga sekitar LKMS, pedagang atau warga sekitar sekolah, serta tokoh masyarakat setempat. Pemilihan informan

masyarakat bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat secara umum terhadap keberadaan Koperasi LKMS dan potensi pemasaran tabungan Gemess di lingkungan sekitar.

Dengan demikian, total informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang. Adapun tabel informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

No	Nama	Jabatan
1	Sahril fauzi	Manajer
2	Resty yulestri elwis	Bendahara
3	Rutmawati	Nasabah
4	Elek	Nasabah
5	Ripaldi akbar	Masyarakat sekitar
6	Diki	Masyarakat sekitar

Informan yang beragam ini diharapkan mampu memberikan data yang komprehensif mengenai implementasi, kekuatan dan peluang pemasaran, serta strategi pemasaran yang tepat untuk produk tabungan Gemess di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu.

Menurut Moleong, dalam penelitian kualitatif jumlah informan tidak ditentukan berdasarkan besar kecilnya populasi, melainkan berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut mampu memberikan data yang mendalam sesuai dengan

kebutuhan penelitian.¹⁴ Dengan demikian, meskipun jumlah nasabah Tabungan Gemess mencapai ribuan orang, penelitian ini tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi terhadap seluruh nasabah, melainkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran Produk Tabungan Gemess.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan penelitian dengan studi dokumen LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling.¹⁵

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder didapat dari berbagai sumber dari studi kepustakaan seperti catatan, buku, laporan, jurnal, hasil penelitian, artikel, majalah dan sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Pada sumber data

¹⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 224.

¹⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R & D* (Bandung: CV Alfabeta, 2019), 194.

sekunder, data yang diambil bukan data dari lapangan langsung, karena merupakan data pendukung yang berasal dari buku-buku maupun literatur lain.¹⁶

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh data yang lebih akurat dan faktual. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas terhadap fenomena yang akan diteliti. Dalam hal ini peneliti mendapatkan data terkait di lapangan dengan cara melakukan pengamatan secara sistematis untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas terhadap fenomena yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam dan terstruktur. Hal ini dilakukan dengan cara

¹⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R & D* (Bandung: CV Alfabeta, 2019), 194.

menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi sedetailnya dari unit analisis yang diteliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data dan informasi terkait penelitian. Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang mengandung arti barang-barang tertulis, maka metode dokumentasi berarti mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara mengolah data menjadi sebuah informasi sehingga karakteristik data tersebut dapat dipahami dan bermanfaat untuk sebuah solusi bagi permasalahan. Prosedur analisis atau pengolahan data merupakan bagian dari rangkaian kegiatan yang dilakukan setelah melakukan pengumpulan data penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strenghts*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threaths*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), serta dapat memaksimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threaths*).

Analisis SWOT menurut Sugiyono (2019), adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.¹⁷

Untuk melakukan analisis SWOT secara garis besar harus dilakukan melalui tiga tahap yaitu :

a. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini adalah kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan berupa pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Sedangkan faktor eksternal perusahaan bisa berupa ekonomi, pemerintah, budaya, agama, teknologi, dan masyarakat.¹⁸

b. Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap

¹⁷ Maria Natalia Siagian, “*Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Perusahaan Franchise Xiji Street Snack Cabang Medan S.Parman*” (Skripsi, Universitas Medan Area, 2024).

¹⁸ Nina Julyani, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT*” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2020).

selanjutnya adalah semua informasi dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien, dan berkelanjutan. Untuk itu digunakan matriks SWOT, agar dapat dianalisis dari 4 strategi yang ada mana yang mungkin bagi perusahaan untuk bergerak maju. Apakah strategi *Strengths–Opportunities* (SO), Strategi *Weaknesses – Oprtunities* (WO), strategi *Strengths–Threats* (ST) atau strategi *Weaknesses–Threats* (WT).

1) Strategi SO (*StreIngths and Opportitiels*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST (*StreIngths and Threlats*)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO (*Welaknelss and Opportitiels*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT (*Welaknelss and Threlats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.¹⁹

c. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini, mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi perusahaan berdasarkan Matriks SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategi yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.²⁰

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua bab, memiliki kandungan atau isi yang saling berkaitan dalam proses penelitian, berikut ini akan diuraikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bagian yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan,

¹⁹ Nina Julyani, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2020).

²⁰ Nina Julyani, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2020).

penelitian terdahulu, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Kajian teori merupakan bagian yang menjelaskan teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu berisi tentang teori-teori dan kerangka konseptual.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Gambaran umum objek penelitian yaitu Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu yang meliputi profil, sejarah, visi misi, produk, dan struktur organisasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Hasil dan pembahasan merupakan bagian yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penutup merupakan bagian terakhir dalam penelitian skripsi. Bagian ini memuat kesimpulan dan saran.