

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran produk tabungan Gemess dalam meningkatkan jumlah nasabah di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. 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.
2. Berdasarkan hasil analisis, 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

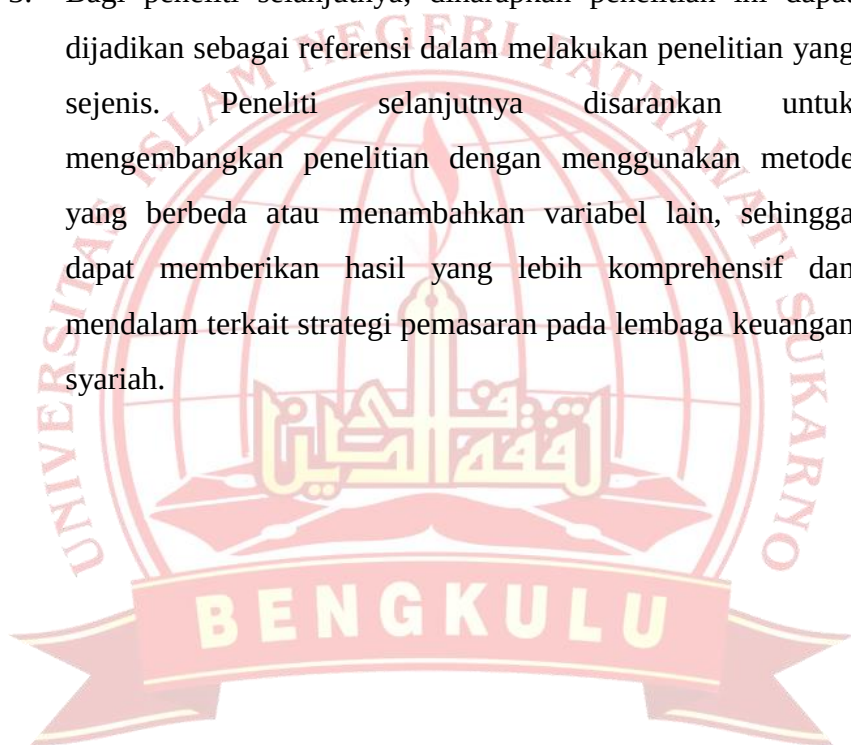
masyarakat sekitar. Kombinasi antara kekuatan internal dan peluang eksternal tersebut memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan.

3. Berdasarkan hasil analisis kualitatif melalui pendekatan SWOT, 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.

B. Saran

1. Bagi koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu, Diharapkan koperasi dapat terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi, seperti media sosial dan platform online lainnya, koperasi juga perlu meningkatkan inovasi produk dan layanan agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, serta mempertahankan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, koperasi juga harus memperluas kerjasama dengan sekolah lain untuk memperluas jangkauan pemasarannya.

2. Bagi masyarakat, Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menabung serta mendorong masyarakat untuk memanfaatkan produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda atau menambahkan variabel lain, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam terkait strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah*. Jakarta: Gema Insani, 2019.
- Aulia, Rahmat, Azharsyah Ibrahim, Ismail Rasyid, Ridla Tarigan, Perbankan Syariah, Pertumbuhan Usaha, dan Usaha Mikro. 'Operasionalisasi Lembaga Keuangan Baru dan Dampaknya terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro', *JIHBI: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2.1 (2017), 57–81.
- Cahyadi, Nur. *Konsep Dasar Manajemen Strategi*. Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023.
- David, Fred R. *Strategic Management: Concepts and Cases*. New Jersey: Pearson Education, 2017.
- Efendi, Rifan. *Peluang dan Tantangan Transportasi Online Maxim Bike Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu, 2025.
- Elwardah, Khairiah, Yusniar, Septiani Permatasari Palembang, Budi Harto, And Nuryani Solapati. Pengaruh sertifikat halal, pemasaran produk halal, dan kepuasan konsumen terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia. *Jurnal Multidiplin West Science*, 3.5 (2024), 658-669.
- Fathurrahman, Faisal. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Bank Syariah KCP Barru dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2023.
- Harahap, Andi Hotmatua, Aqwa Naser Daulay, dan 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 Marelan)', *Journal of Management and Administration Provision*, 5.1 (2025), 66–77.

Haryati. *Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare*. Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2019.

Julyani, Nina. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu dalam Meningkatkan Nasabah dengan Analisis SWOT*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Edisi ke-15. New Jersey: Pearson Education, 2016.

Mira, Ivanka, Nur Aini, dan M. Ruslianor Maika. 'Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo', *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5.2 (2022), 128–42.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.

Musfah, Jejen. *Manajemen Pendidikan: Teori Kebijakan Praktik*. Jakarta: Kencana, 2015.

Ngatno. *Manajemen Pemasaran*. E.F Press Digimedia, 2018.

Novianto, Efri. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.

Nursalam. *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika, 2016.

Oktavia, Eksi. *Analisis Fluktuasi Penjualan Produk Tabungan Gemess pada Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019.

Ramadhan, Alvian. *Strategi Bersaing Layanan Transportasi Online Ustreet Lampung*. Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2022.

Rudiyanto, Arief Prayitno. *Strategi Bersaing dalam Perspektif Militer dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Siagian, Maria Natalia. *Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT pada Perusahaan Franchise Xiji Street Snack Cabang Medan S. Parman*. Universitas Medan Area, 2024.

Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Sumarni, Yenti, Fryanti, Yunida Een, & Idwal, B. 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 (2025), 219–241.