Sanjana
Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah
e-ISSN : 2723-5289
Vol. 5 No. 01, (Mei: 2023)

Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Koperasi Syariah Mitra Usaha Ideal (KOPSYAH MUI) Cabang Dukun Gresik

Muhammad Yusuf Aria Widjaja[a], Nurul Istifadhoh[b], Dewi Puspita Sari[c]

[a,b,c] Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur, Jalan Pemuda No. 75 Sidayu Gresik, 61153, E-mail: yusuf@steikassi.ac.id

Abstract

The chance for KOPSYAH MUI to expand is due to the rise in financial institutions selling financial products and participating in financial literacy initiatives. This study aims to evaluate the KOPSYAH MUI sacrificial savings products' marketing approach. Members who want to pay in installments or save for the Eid al-Adha holiday should use sacrificial savings programs. This research is a field study that employs qualitative methodologies to describe information about the research object based on actual field observations. procedures for gathering data that include interviewing, observation, and documentation. The findings demonstrated that the KOPSYAH MUI branch in Dukun successfully adopted a marketing plan for products for sacrificial savings using a number of techniques. The marketing strategy used by KOPSYAH-MUI first applies segmentation, targeting, and positioning. Second, KOPSYAH MUI has a unique marketing strategy for sacrificial savings products that involves joint contact between branch managers and account managers with the public, industry participants, and partners. Fast marketing that does not require members to visit the service bureau is made possible by this socializing.

Keywords: Qurban Savings, Mudharabah Accord, Marketing Strategy

Abstrak

Meningkatnya lembaga keuangan yang berpartisipasi dalam literasi keuangan dan menawarkan produk keuangan merupakan peluang bagi KOPSYAH MUI untuk berkembang. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran produk tabungan korban KOPSYAH MUI. Produk tabungan qurban merupakan produk tabungan bagi anggota yang ingin mencicil atau menabung dalam rangka hari raya Idul Adha. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan metode kualitatif dengan mendeskripsikan materi yang menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta lapangan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan KOPSYAH MUI cabang Dukun menerapkan strategi pemasaran produk tabungan korban dengan menerapkan beberapa strategi. Pertama, segmentasi, targeting dan positioning diterapkan dalam strategi pemasaran yang diterapkan KOPSYAH-MUI. Kedua, KOPSYAH MUI memiliki strategi khusus dalam memasarkan produk tabungan qurban melalui joint contact manager cabang dan account manager langsung dengan masyarakat, pelaku pasar dan mitra. Sosialisasi ini diterjemahkan menjadi pemasaran cepat yang tidak mengharuskan anggota datang ke biro jasa.

Kata kunci: Simpanan Qurban, Akad Mudharabah, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi terus berkembang dan berubah mengikuti perkembangan dan perubahan zaman. Perekonomian tidak dapat dipisahkan dari peran jasa keuangan, dengan semakin banyaknya lembaga, baik perbankan maupun non perbankan. Bank, merupakan lembaga keuangan yang bergerak dalam usaha penghimpun modal melalui simpanan masyarakat dan pemberian kredit kepada masyarakat, serta melayani bank dan lembaga non keuangan lainnya, masing-masing dengan program dan karakteristik pekerjaannya sendiri. (Muchtar et al., 2016). Sedangkan lembaga keuangan bukan bank adalah badan usaha yang melakukan usaha secara keuangan baik langsung maupun tidak langsung dengan cara menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya untuk membiayai usaha, investasi memerlukan modal pinjaman.

Kegiatan lembaga keuangan bukan bank dikendalikan oleh Kementerian Keuangan yang dipimpin oleh Otoritas Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan. Lembaga-lembaga tersebut antara lain koperasi, pegadaian, perusahaan pembiayaan, pasar modal, perusahaan dana pensiun, perusahaan asuransi, dan perusahaan modal ventura (Soemitra, 2010). Riwayat lembaga keuangan non-bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya menerapkan prinsip-prinsip syariah seperti Baitul Mal wa Tamwil (BMT) yang kemudian berubah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan saat ini berganti lagi menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau Koperasi Syariah (KOPSYAH). Lembaga ini didirikan dengan tujuan untuk mengatasi hambatan operasional daerah dan sebagai jalan solusi masyarakat dalam berwirausaha (Sudarsono, 2018). KOPSYAH adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpan pinjam dan keuangan syariah termasuk pengelolaan zakat, infak dan wakaf. Lembaga ini memiliki Dewan Pengawas Syariah yang bertugas memantau dan mengendalikan kegiatan operasional sesuai prinsip syariah (Hidayat, 2016; Muhammad Yusuf Aria Widjaja & Isnaini, 2021; Widjaja et al., 2021).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Jawa Timur mendirikan Koperasi Mitra Usaha Simpan Pinjam Syariah Ideal disingkat (KSPPS-MUI) yang bernama asli KJKSMUI. Pada awal tahun 2016, koperasi tersebut berganti nama menjadi KSPPS-MUI dan kini telah bertransisi menjadi Koperasi Syariah (KOPSYAH-MUI). Badan hukum yang digunakan oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan

dan Perindustrian Kabupaten Gresik dengan nomor SK sebagai dasar resmi penyelenggaraan KOPSYAH-MUI:09/BH/XVI-6/437.56/IV/2012, tanggal 3 April 2012 (KSPPS-MUI Cabang Dukun Gresik, 2023).

Majelis Ulama Indonesia Kabupaten Gresik membantu memenuhi perannya dalam mengembangkan perekonomian masyarakat. Kabupaten Gresik sebagai kota pelajar menawarkan berbagai program pengembangan ekonomi berbasis syariah. Hingga kini peran KOPSYAH-MUI telah beroperasi di wilayah Surabaya, Gresik dan Lamongan dengan 15 kantor cabang. Untuk wilayah Gresik tedapat diantaranya di kecamatan Bungah, Menganti, Sidayu, Dukun, Sekapuk, Manyar, Panceng, Ketanen, Driyorejo, Kebomas dan Manyar. Koperasi ini hadir sebagai harapan masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan dan kemaslahatan masyarakat dengan pendekatan keuangan Syariah (Maghfur, 2018). Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat, KOPSYAH-MUI menjabarkan strategi pemasaran dalam menyediakan produk dan layanannya. Persaingan antara koperasi dengan lembaga keuangan syariah lainnya tentunya akan terjadi, sehingga diperlukan strategi pemasaran khusus untuk masing-masing lembaga.

Salah satu produk KOPSYAH-MUI yang diminati adalah produk Simpanan Kurban yang dirancang khusus bagi anggota yang akan melaksanakan manasik hewan kurban. Deposit dapat dilakukan pada saat jatuh tempo dengan nominal deposit senilai Rp 8.000,- untuk kambing, sedangkan Rp 10.000 untuk sapi. Penyetoran dapat dilakukan secara harian, mingguan dan bulanan tergantung kemampuan anggota melalui jumlah dan jenis hewan kurban yang dipersembahkan secara individu maupun kelompok. Tabungan kurban menggunakan akad mudharabah dimana akad tersebut digunakan dengan prinsip bahwa pemilik modal memberikan keleluasaan penuh kepada manajer dalam penggunaan uangnya (Ascarya, 2011; Widjaja, 2021).

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani stratogos, yang berarti umum. Strategi dengan demikian mengacu pada seni para jenderal, dengan arti kata “strategi” bersifat universal dibandingkan dengan dunia militer pada umumnya. (Saladin, 2004). Secara terminologi, strategi yang disebutkan oleh Assauri (2004) merupakan landasan tujuan organisasi, dalam istilah “agribisnis” strategi yang digariskan adalah ekspansi,

intensifikasi, pemulihan dan diversifikasi formatif. Definisi lain dari strategi adalah pendekatan implementasi ide, perencanaan dan implementasi dalam waktu tertentu yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan organisasi (Handayani & Anwar, 2019; Uchayana, 1990).

Pemasaran adalah proses sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan berbagi produk dengan orang lain. (Nasution et al., 2006). Sedangkan Umar (Umar, 2010) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan kepada konsumen berdasarkan keunggulan produk. Penjelasan di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana pemasaran terpadu yang memberikan pedoman kebijakan dan aturan tentang kegiatan berbasis tujuan pemasaran dalam menghadapi lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2004; Mardiyanti, 2018). Dalam melaksanakan strategi pemasaran perusahaan dapat menentukan segmen pasar, target dan posisi dengan menciptakan lingkungan pasar yang dinamis dan kompetitif (Rosifa, 2015).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dan menyeluruh di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan kegiatan pemasaran. Kebijakan dan aturan memandu upaya pemasaran dari waktu ke waktu di semua tingkatan, serta standar dan spesifikasi, terutama tanggapan perusahaan terhadap perubahan kondisi lingkungan dan persaingan.

Untuk mencapai hasil pemasaran yang maksimal, perlu diciptakan konsep pemasaran yang baik dengan mendefinisikan beberapa hal, antara lain (Ahmadi & Herlina, 2017; Prasetyo et al., 2017; Rosifa, 2015):

1. Segmentasi pasar; Tindakan untuk membagi pasar yang heterogen (diversifikasi) menjadi unit pasar yang homogen (unifikasi). Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah proses membagi seluruh pasar dari suatu produk atau jasa menjadi beberapa segmen. Dengan segmentasi pasar, pemasaran lebih terarah dan efektif dalam hal kepuasan konsumen.
2. Sasaran pasar; sekelompok pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang diarahkan oleh iklan perusahaan. Penargetan memungkinkan pemasar untuk

menargetkan target berdasarkan analisis segmen pasar. Dalam hal ini tentunya rangkaian program pemasaran yang akan dilaksanakan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang akan dituju.

3. Posisi pasar; Upaya menciptakan produk dan jasa unggulan yang berbeda dan unik berdasarkan persepsi konsumen. Keberhasilan dalam mewujudkan visi konsumen bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang luar biasa kepada pelanggannya.

Koperasi

Secara etimologis, kandang berasal dari pedesaan Inggris, lebih khusus lagi kandang; merupakan perpaduan antara ucapan dan perbuatan. Dalam bahasa Belanda disebut koperasi yang berarti kerja sama. dalam bahasa Indonesia diucapkan koperasi. Dasar hukum koperasi Indonesia adalah Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Penjelasan Pasal 33 (1) UUD 1945 antara lain menyatakan bahwa “perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan” dan Pasal 4 menyatakan: “Perekonomian nasional adalah…” berlandaskan demokrasi ekonomi, tanggung jawab bersama, efisiensi, pemerataan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian dan sesuai dengan prinsip keseimbangan. Koperasi didirikan beranggotakan sekurang-kurangnya 20 (dua puluh) orang, dimana semua calon pendiri pada mulanya telah disepakati dalam anggaran dasar sebagai kewajiban bersama untuk mendirikan koperasi (Jannah, 2017; Pachta et al., 2015).

Secara etimologis, kandang berasal dari pedesaan Inggris, lebih khusus lagi kandang; merupakan perpaduan antara ucapan dan perbuatan. Dalam bahasa Belanda disebut koperasi yang berarti kerja sama. dalam bahasa Indonesia diucapkan koperasi. Dasar hukum koperasi Indonesia adalah Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Penjelasan Pasal 33 (1) UUD 1945 antara lain menyatakan bahwa “perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan” dan Pasal 4 menyatakan: “Perekonomian nasional adalah…” berlandaskan demokrasi ekonomi, tanggung jawab bersama, efisiensi, pemerataan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian dan sesuai dengan prinsip keseimbangan. Koperasi didirikan beranggotakan sekurang-kurangnya 20 (dua puluh) orang, dimana semua calon pendiri

pada mulanya telah disepakati dalam anggaran dasar sebagai kewajiban bersama untuk mendirikan koperasi (Sholihin, 2010; Sudarsono, 2018).

Produk Simpanan Koperasi Syariah

Lembaga keuangan adalah setiap entitas dalam industri keuangan yang bisnisnya semata-mata terdiri dari pengumpulan atau distribusi modal, atau pengumpulan dan distribusi modal pada saat yang bersamaan (Kasmir, 2017). Secara umum koperasi syariah berasaskan kekeluargaan dengan melakukan kegiatan simpanan dan pembiayaan (Winarto & Falah, 2020).

KOPSYAH MUI menyediakan berbagai macam produk simpanan yang diberikan kepada anggota, produk unggulan yang paling diminati adalah Simpanan Qurban. Produk ini dijalankan dengan sistem angsuran atau tabungan yang diperuntukkan untuk menunaikan ibadah qurban pada hari raya Idul Adha. Manfaat simpanan Qurban yang dapat dirasakan anggota adalah ibadah qurban yang terencana dengan baik dan mudah, mendapatkan bagi hasil yang kompetitif, serta berkurban merasa lebih ringan. Anggota Tabungan Qurban juga dapat mengatur sendiri pembayaran bulanan yang mereka rasa tidak membebani.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu metode deskriptif dengan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan kejadian, sikap dan persepsi dengan mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan realitas sekolah saat ini (Widjaja, 2020; Yusanto & Widjajakusuma, 2002). Data penelitian berasal dari data primer yang diperoleh dari observasi pada lokasi penelitian, wawancara dengan karyawan sebagai subjek penelitian dan dokumentasi. Lokasi penelitian dilakukan pada Koperasi Syariah Mitra Usaha Ideal (KOPSYAH MUI) Cabang Dukun Gresik. Periode penelitian dilakukan pada bulan Oktober hingga November 2022. Sumber bahan penelitian adalah data primer dan sekunder berupa pengolahan data sesuai literasi yang relevan.

PEMBAHASAN

Pendirian KSPPS MUI Bungah diprakarsai Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kabupaten Gresik. KSPPS MUI Bungah Gresik diberikan status badan hukum yang

berfungsi oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Gresik pada tanggal 3 April 2012. Untuk dapat memenuhi kewajibannya pada tanggal 5 Mei 2012, Ketua MUI Gresik yang ditunjuk sebagai ketua adalah KH. Chusnan Ali meresmikan pendirian lembaga keuangan syariah bernama Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Mitra Usaha Idaman atau sering disebut KJKS-MUI, di Kelurahan Bungah, Kecamatan Gresik, Jl. Raya Bunga KM. 18 KSPPS Mitra Bisnis Ideal Bungah-Gresik dan cabang Jl. Raya Hulaan No.09 Menganti-Gresik. Upaya KSPPS ini ditandai dengan pembukaan yang dilakukan oleh Wakil Gubernur Gresik, Dr. H.Moh. Qosim, M.Si dan Ketua MUI Jatim Dr. CH. Abd. Shomad Bukhori bekerja di kantor Bungah Gresik.

KOPSYAH-MUI Cabang Dukun memiliki komitmen menyediakan produk-produk yang dihasilkan koperasi dengan berlandaskan prinsip syariah dan peningkatan modal produktif untuk memfasilitasi keamanan dan investasi . Salah satunya produk Simpanan Qurban yang dijadikan sebagai wadah penyimpanan dana anggota dalam bentuk simpanan dalam merencanakan investasi qurban. Waktu pengambilan produk Simpanan Qurban dapat dilakukan saat menjelang hari raya qurban dengan menggunakan akad Mudharabah melalui nisbah bagi hasil sebesar 40% nasabah dan 60% koperasi.

Produk Simpanan Qurban dapat membantu para anggota yang ingin berqurban sesuai dalam keutamaan dalam beribadah bagi umat Islam. Keterbatasan dana para anggota koperasi dalam memenuhi kebutuhan hidup menjadi upaya tambahan dana secara terpisah bagi setiap masyarakat yang berkeinginan untuk melaksanakan qurban. KOPSYAH MUI menyediakan fasilitas Simpanan Qurban dalam memudahkan masyarakat dalam mempersiapkan hari raya Idul Adha.

Strategi mempromosikan barang dan jasa yang dapat dicapai dengan mengidentifikasi pelanggan yang mengetahui kebutuhannya dapat dijadikan sebagai kunci keberhasilan usaha (Apridayanti, 2013). KOPSYAH MUI memberikan strategi pemasaran internal dan eksternal melalui produk-produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan KOPSYAH MUI kepada anggota berupa tabungan umum Syariah, tabungan pelajar, tabungan Qurban, tabungan Haji/Umroh dan deposito berjangka berbasis akad Mudharabah. Dengan menyiapkan produk yang relevan untuk melaksanakan kegiatan Idul Qurban, KOPSYAH MUI memiliki model word of mouth untuk menarik perhatian

masyarakat menjadi anggota atau mendorong mantan anggota untuk bergabung ke dalam produk Tabungan Kurban. Model ini diterjemahkan ke dalam strategi pemasaran sebagai berikut:

Segmen Pasar

KOPSYAH MUI Cabang Dukun Gresik menawarkan produk-produk yang dapat disosialisasikan kepada masyarakat sebagai calon anggota maupun yang sudah menjadi anggota tetap. Produk tersebut merupakan penawaran jasa yang telah dikirimkan oleh koperasi induk ke cabang-cabang yang berada di wilayahnya masing-masing. KOPSYAH MUI Cabang Dukun Gresik mencoba mensponsori setiap bulan. Segmentasi segmen pasar dapat dicapai sehingga setiap golongan masyarakat, tanpa memandang usia, pendidikan dan pekerjaan, menjadi anggota tetap (Fitriyah et al., 2021; Prasetyo et al., 2017). Pencapaian ini tidak terlepas dari kecerdasan serta program kegiatan dari kepala cabang dan penanggung jawab akuntan. Kegiatan ini diprakarsai oleh gerakan door to door, baik di pasar maupun di rumah-rumah di Kelurahan Dukun Kabupaten Gresik.

Sasaran Pasar

Keinginan kuat untuk mengalahkan persaingan pasar antar lembaga keuangan adalah cara yang menarik dalam mempresentasikan ide produk untuk membuat orang tertarik pada setiap produk yang ditawarkan. Penggunaan word of mouth dalam multi-level messaging dapat digunakan oleh perusahaan sebagai target untuk mempengaruhi keputusan masyarakat (Joesyiana, 2018; Syah & Wijoyo, 2021; Widjaja et al., 2020). Tujuan yang diupayakan oleh KOPSYAH MUI cabang Dukun Gresik adalah setiap umat Islam yang ingin berqurban dapat mendaftar kapan saja untuk menerima layanan simpanan Qurban. Apalagi banyaknya pedagang yang sibuk berurusan dengan pembeli di pasar bisa menjadi sasaran utama dengan nisbah bagi hasil yang menarik. Target pasar ini dapat dicapai hingga pelaksanaan hari raya qurban berlangsung dan anggota dapat menularkan pengalaman yang diperoleh setelah menerima layanan Tabungan Kurban kepada masyarakat.

Posisi Pasar

KOPSYAH-MUI membangun relasi dengan mitra usaha untuk membangun citra perusahaan melalui pelayanan yang baik, ramah, terpercaya dan bertanggung jawab sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan modal kepada

masyarakat. KOPSYAH MUI menawarkan pemasangan produk dan layanan kepada masyarakat melalui sistem bagi hasil yang cepat, nyaman dan sukses sesuai dengan jadwal yang fleksibel. Keberhasilan investasi KSPSS MUI akan ditentukan oleh kemampuan unggul mereka untuk membedakan nilai dengan menciptakan persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaingnya, dan persepsi perusahaan terhadap pelanggannya. (Mauliansyah, 2018; Novanda & Widodo, 2022). Serta menyasar pedagang dan masyarakat luas di sekitar kecamatan Dukun kabupaten Gresik. Kerjasama dengan perguruan tinggi juga dilakukan untuk membantu positioning KOPSYAH MUI melalui pameran, pameran, seminar dan workshop yang dinilai efektif dalam menjaring kebutuhan dana.

Dalam membekali karyawan KOPSYAH MUI cabang Dukun Gresik menyusun strategi pendukung secara khusus dalam memasarkan produk Simpanan Qurban, diantaranya:

1. Memberikan pembekalan pada karyawan terkait pengetahuan produk unggulan KOPSYAH-MUI dengan menciptakan peran SDM yang berkualitas;
2. Menerapkan sistem door to door memberikan pelayanan prima kepada anggota dan masyarakat luas;
3. Kepala Cabang dan *Account Officer* mengadakan kegiatan sosialisasi rutin di berbagai Desa yang sudah ditargetkan, sosialisasi ke tokoh masyarakat dan lembaga pendidikan;
4. Melakukan penilaian masyarakat terkait ketertarikan pada sistem pelayanan KOPSYAH-MUI berbasis syariah.
5. Kami menghargai pengembangan staf dengan meningkatkan kualitas staf dalam penyampaian layanan, membangun hubungan yang baik dengan anggota dan masyarakat luas.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KOPSYAH-MUI cabang Dukun Gresik guna mencapai tujuan KOPSYAH-MUI Pusat dalam menjual produk secara strategi, sinergis dan terintegrasi untuk sesuai dengan kebutuhan. Oleh sebab itu, untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis membuat lembaga keuangan Syariah dituntut agar bisa menyusun strategi pemasaran sesuai dengan visi, misi dan tujuan masing-masing.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis strategi pemasaran produk tabungan persembahan KOPSYAH-MUI yang disampaikan di kantor Dukun, dapat disimpulkan bahwa 1) strategi pemasaran yang diterapkan KOPSYAH-MUI dalam memasarkan produk tabungan penawaran cukup efektif. Penggunaan strategi pemasaran dalam menerapkan segmentasi, targeting dan positioning. 2), KOPSYAH-MUI memiliki strategi khusus dalam memasarkan produk simpanan qurban, yakni melakukan sosialisasi bersama oleh Kepala Cabang dan Account Officer KOPSYAH-MUI cabang Dukun Gresik secara langsung kepada masyarakat, pelaku pasar dan mitra kerjasama. Sosialisasi melalui sistem pelayanan jemput door to door memiliki daya tarik yang memudahkan anggota dalam menyimpan dana tanpa harus datang ke kantor pelayanan KOPSYAH-MUI. Selain itu, dukungan promosi word of mouth dengan jalinan kerjasama menciptakan percepatan pemasaran di kalangan masyarakat. Adapun rekomendasi yang dapat dilakukan oleh KOPSYAH-MUI dapat meningkatkan strategi pemasaran melalui sarana digitalisasi bisnis berupa sarana media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Untuk peneliti berikutnya dapat mengembangkan variabel penelitian diluar variabel yang telah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.01, Januari 2017*, *03*(01), 75–95.

Apridayanti, M. (2013). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban pada Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ascarya. (2011). *Akad dan Produk Bank Syariah*. PT. Grafindo Persada.

Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.

Fitriyah, N., Pusparini, H., & Nurabiah, N. (2021). Akuntabilitas Keuangan Lembaga Filantropi Islam Di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, *20*(1), 33–45. https://doi.org/10.29303/aksioma.v20i1.123

Handayani, T., & Anwar, M. F. (2019). *Manajemen Pemasaran Islam*. CV Budi Utama.

Hidayat, F. (2016). Alternative Sistem Pengawasan Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (Kspps) Dalam Mewujudkan Shariah Compliance. *Jurnal Mahkamah : Kajian Ilmu Hukum Dan Hukum Islam, 1*(2), 383–407.

Jannah, N. (2017). *Pengaruh Pendapatan Pembiayaan Mudharabah Terhadap Sisa Hasil Usaha (Shu) Pada Koperasi Syariah Insan Mandiri Sejahtera "Sanditera" (Periode 2011-2015)*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta, Vol. 4*(1), 71–85.

Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.

KSPPS-MUI Cabang Dukun Gresik. (2023). *Profil KOPSYAH-MUI JATIM*.

Maghfur, M. (2018). Citra Lembaga Keuangaan dan Kualitas Terhadap Pemilihan Pembiayaan Rahn di Koperasi. *Jurnal QIEMA (Qomaruddin Islamic Economy Magazine), Vol 4 No 1*(2), 161–180.

Mardiyanti, N. P. (2018). *Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta dalam Perspektif Islam*. Universitas Islam Indonesia.

Mauliansyah, R. (2018). Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *6*(2), 818–826. https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.687

Muchtar, B., Rahmidani, R., & Siwi, M. K. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Kencana.

Muhammad Yusuf Aria Widjaja, & Isnaini, J. L. (2021). *Pengaruh Sistem Kompensasi Dan Pembinaan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Di Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat)*. 71–92.

Nasution, A. H., Sudarso, I., Trisunarno, L., & Hardjono, D. (2006). *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. ANDI.

Novanda, W. A., & Widodo, A. (2022). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Purchasing Decision Dengan Variable Intervening Product Quality (Studi Pada Produk Es Krim Campina Di Kota Bandar Lampung). *E-Proceeding of Management*, *9*(3), 1523–1536.

Pachta, A. W., Bachtiar, M. R., & Benemay, N. M. (2015). *Hukum Koperasi Indonesia :*

Pemahaman, Regulasi, Pendirian, Dan Modal Usaha. Prenadamedia Group.

Prasetyo, L. D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh faktor-faktor segmentasi demografis dan segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian pada Matahari departement store MTC Manado. *Jurnal EMBA*, *5*(2), 1337–1347. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16163/15668

Rosifa, D. F. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT El Labana Semarang dalam Meningkatkan Keungggulan Kompetitif*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Saladin, D. (2004). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Linda Karya.

Sholihin, A. I. (2010). *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. Gramedia Pustaka Utama.

Soemitra, A. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Kencana Predana Media Grup.

Sudarsono, H. (2018). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah; Deskripsi dan Ilustrasi*. Ekonisia.

Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, *10*(1), 22–34. https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141

Uchayana, O. (1990). *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktik*. PT. Remaja Rosda Karya.

Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktis Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada.

Widjaja, M. Y. A. (2020). Konsep Spiritual Leadership Menghidupkan Sunnah Harian Nabi Muhammad dalam Pembentukan Karakter SDI di Era Millenial. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, *02*(01). http://ejournal.steikassi.ac.id/index.php/111/article/view/19

Widjaja, M. Y. A. (2021). *Monograf Ekonomi Syariah* (Abdurrahman Misno BP (ed.)). CV. Grocery Rizquna.

Widjaja, M. Y. A., Auliyah, Y., & Anifatin. (2020). Analisis Penerapan Sistem Informasi Manajemen UMKM pada Operasional Kantin Ilmu di Yayasan Perkumpulan Kanjeng Sepuh. *EL-Qist: Journal of Islamic Economics and*

Business (JIEB), *10*(1), 39–54.

Widjaja, M. Y. A., Ningrum, G. H., Firnanda, R. D., & Anila, L. N. (2021). Efektivitas Kinerja Amil dan Motivasi Internal terhadap Intensitas Muzaki dalam Berzakat Melalui Lembaga Amil Zakat di Jawa Timur. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya*, *8*(6). https://doi.org/https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i6.22977

Winarto, W. W. A., & Falah, F. (2020). Analisis Sistem Pengelolaan Keuangan Pembiayaan Syariah Dengan Akad Murabahah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, *1*(2), 150–161. https://doi.org/10.47453/ecobankers.v3i1.672

Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Gema Insani Press.