Sanjana
Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah
e-ISSN : 2723-5289
Vol. 06 No. 01, (Mei: 2024)

Strategi Pemasaran Koponten MBU Dalam Menarik Minat Menabung Pada Masyarakat Mojopurogede Bungah Gresik

Nafidatun Nikmah [a], Muhammad Zaidan Farih Fakhruddin [b]

[a] Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan, nafidatun.nikmah@insud.ac.id
[b] Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan, zaidanfarih@gmail.com

Abstrak

This study aims to determine the efforts of Kopontren MBU in increasing public interest, especially in Mojopurogede village to save. Kopontren MBU or Koprasi Pondok Pesantren Manbaul ulum is a growing financial services company that requires efforts to increase customer interest in saving. Using a qualitative approach, this research involved in-depth interviews, observation, and document analysis to deeply understand the efforts made by Kopontren MBU. The results of this study show that Kopontren MBU has successfully implemented a number of strategies, which include: The quality of services provided by Kopontren MBU is very good, the variety of products offered, and the marketing strategy of Kopontren MBU. Socialization efforts to local government agencies, and educational institutions ranging from kindergarten level to high school level. In addition, giving bonuses to MBU kopontren members who have a certain balance or what is called a mudharabah deposit product.

Keywords: Marketing Strategy, Boarding School Cooperative, Public Saving Interest

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. 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 (Albar, 2023b).

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. 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) (Rolianah et al., 2021).

Kopontren MBU adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syariah), berdiri pada tanggal 17 desember 1999, dengan nomor SK sebagai dasar resmi penyelenggaraan Nomor 145/BH/KDK/.13.1/XII/1999, dan Nomor AHU-005334.AH.01.28 TAHUN 2021, bertujan menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Oleh sebab itu kopontren MBU dalam menjalankan operasinya tidak mengunakan sistem bunga, akan tetapi menjalankan system bagi hasil atau biaya jasa yang sesuai dengan prinsip syari'ah, sebagai imbalan yang diterima koponren MBU sebagai imbalan atas jasa pembiayaan yang dilakukan dan pengelolaan dana simpanan dari masyatakat (Wiwik Saidatur Rolianah, Kholid Albar, n.d.).

Sebagaimana, Firman Allah dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 275 (Kholid Albar, 2019):

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) pernyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat): "Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba," padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Rabbnya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang meng-ulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (Albar & Timur, 2023).

Peningkatan minat menabung di kalangan masyarakat (Albar et al., 2021) memiliki peran krusial dalam memperkokoh pondasi ekonomi yang berkelanjutan. Di

tengah dinamika perkembangan sektor keuangan syariah, Kopontren MBU, sebuah lembaga jasa keuangan yang sedang berkembang di Mojopurogede Bungah Gresik, Kopontren ini memainkan peran strategis dalam memotivasi dan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung. Dengan menyelami tantangan ekonomi yang kompleks dan kebutuhan finansial yang beragam, strategi yang diterapkan oleh Kopontren MBU menjadi fokus utama dalam upaya menciptakan budaya menabung yang inklusif dan berkelanjutan.

Desa Mojopurogede Kecaamatan Bungah Kabupaten Gresik, sebagai wilayah yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat, memberikan konteks yang menarik untuk mengeksplorasi strategi Kopontren MBU dalam menarik minat menabung. Tantangan dan peluang unik di wilayah ini menjadi dasar penelitian ini untuk memahami sejauh mana upaya yang telah dilakukan oleh Kopontren MBU dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menabung (Dewi et al., 2022).

Penelitian ini akan menyelidiki secara mendalam strategi yang diterapkan oleh Kopontren MBU, melibatkan aspek-aspek kunci seperti kualitas layanan, keragaman produk, dan strategi pemasaran. Dengan merinci langkah-langkah konkrit yang telah diambil, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pemikiran dan wawasan yang berharga terkait peningkatan minat menabung di tingkat lokal.

Melalui pemahaman mendalam terhadap strategi Kopontren MBU, diharapkan dapat ditemukan solusi dan rekomendasi yang dapat diterapkan secara lebih luas untuk meningkatkan efektivitas program-program peningkatan minat menabung di lingkungan sekitar. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memberikan kontribusi positif pada perkembangan ekonomi dan keuangan inklusif di Desa Mojopurogede Bungah serta wilayah sekitarnya.

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. Secara terminologi,

strategi yang disebutkan oleh Assauri merupakan landasan tujuan organisasi, dalam istilah “agribisnis” strategi yang digariskan adalah ekspansi (Albar, 2023a) intensifikasi, pemulihan dan diversifikasi formatif. Definisi lain dari strategi adalah pendekatan implementasi ide, perencanaan dan implementasi dalam waktu tertentu yangdapat digunakan untuk mencapai tujuan organisasi (Puspita Sari et al., 2022).

Pemasaran adalah proses sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan berbagi produk dengan orang lain. Sedangkan 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. Dalam melaksanakan strategi pemasaran perusahaan dapat menentukan segmen pasar, target dan posisi dengan menciptakan lingkungan pasar yangdinamis dan kompetitif.

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

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 yangluar biasa kepada pelanggannya.

Koperasi

Secara etimologis, 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.

Produk Tabungan Kopontren MBU

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. Secara umum koperasi syariah atau Kopontren MBU berasaskan kekeluargaan dengan melakukan kegiatan simpanan dan pembiayaan . Kopontren MBU menyediakan berbagai macam produk simpanan atau tabungan yang diberikan kepada anggota, Antara lain Tabungan MBU Berkah, Tabungan MBU Cerdas, Simpanan Hari Raya (Sihara), Simpanan Qurban (Siban) dan Simpanan Jangka Panjang/Deposito (Siberka). Produk-produk ini dijalankan dengan sistem angsuran atau tabungan yang diperuntukkan bagi para nasabah maupun anggota.

Manfaat simpanan yang dapat dirasakan anggota adalah salah satunya mendapatkan bagi hasil yang kompetitif. Anggota maupun nasabah juga dapat mengatur sendiri pembayaran bulanan yang mereka rasa tidak membebani.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kualitatif yaitu metode deskriptif dengan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan kejadian, bertujuan untuk mendalami bagaimana strategi Kopontren MBU dalam menarik minat menabung di kalangan masyarakat Mojopurogede Bungah Gresik. 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 Koprasi Pondok Pesantren Manbaul Ulum (Kopontren MBU). Periode penelitian dilakukan pada bulan Oktober hingga November 2023. Sumber bahan penelitian adalah data primer dan sekunder berupa pengolahan data sesuai literasi yang relevan (Endang Werdiningsih & Abdul Hamid B, 2022).

PEMBAHASAN

Kopontren MBU diberikan status badan hukum yang berfungsi oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Gresik pada tanggal 17 Desember 1999. dengan nomor SK sebagai dasar resmi penyelenggaraan Nomor 145/BH/KDK/.13.1/XII/1999, dan Nomor AHU-005334.AH.01.28 TAHUN 2021. Dan pada saat ini Kopontren MBU ini di ketuai oleh bapak Muhammad yasin. Untuk dapat memenuhi kewajibannya sebagai koprasi itu sendiri.

Kopontren MBU adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorangan atau perkumpulan, badan hukum koprasi dengan melandaskan kegiatannya prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. memiliki komitmen menyediakan produk- produk yang dihasilkan koperasi dengan berlandaskan prinsip syariah dan peningkatan modal produktif untuk memfasilitasi keamanan dan investasi.

Strategi mempromosikan barang dan jasa yang dapat dicapai dengan mengidentifikasi pelanggan yang mengetahui kebutuhannya dapat dijadikan sebagai

kunci keberhasilan usaha. Kopontren MBU memberikan strategi pemasaran internal dan eksternal melalui produk-produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan Kopontren MBU menyediakan berbagai macam produk simpanan atau tabungan yang diberikan kepada anggota, Antara lain Tabungan MBU Berkah, Tabungan MBU Cerdas, Simpanan Hari Raya (Sihara), Simpanan Qurban (Siban) dan Simpanan Jangka Panjang/Deposito (Siberka). Produk-produk ini dijalankan dengan sistem angsuran atau tabungan yang diperuntukkan bagi para nasabah maupun anggota. Manfaat simpanan yang dapat dirasakan anggota adalah salah satunya mendapatkan bagi hasil yang kompetitif. Anggota maupun nasabah juga dapat mengatur sendiri pembayaran bulanan yang mereka rasa tidak membebani.

Model ini diterjemahkan ke dalam strategi pemasaran sebagai berikut:

Segmen Pasar

Kopontren MBU menawarkan produk-produk yang dapat disosialisasikan kepada masyarakat sebagai calon anggota maupun yang sudah menjadi anggota tetap. Segmentasi segmen pasar dapat dicapai sehingga setiap golongan masyarakat, tanpa memandang usia, pendidikan dan pekerjaan, menjadi anggota tetap. 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 desa Mojopurogede kecamatan Bungah Kabupaten Gresik dan sekitarnya.

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. Tujuan yang diupayakan oleh Kopontren MBU adalah setiap individu dengan usia produktif, tingkat pendidikan menengah ke atas dan beragam tingkat pendapatan.

Posisi Pasar

Kopontren MBU membangun relasi terhadap masyarakat maupun para melalui pelayanan yang baik, ramah, terpercaya dan bertanggung jawab sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan modal kepada masyarakat.

Kopontren MBU menawarkan pemasangan produk dan layanan kepada masyarakat melalui sistem bagi hasil yang cepat, nyaman dan sukses sesuai dengan jadwal yang fleksibel. Keberhasilan investasi 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. Serta menyasar pedagang dan masyarakat luas di sekitar desa Mojopurogede Bungah Gesik. Kerjasama dengan perguruan tinggi juga dilakukan untuk membantu positioning Kopontren MBU seperti pameran, seminar dan workshop yang dinilai efektif dalam menjaring kebutuhan dana.

Dalam membekali karyawan Kopontren MBU menyusun strategi pendukung secara khusus dalam memasarkan berbagai produk Simpanannya , diantaranya:

1. Memberikan pembekalan pada karyawan terkait pengetahuan produk unggulan Kopontren MBU 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 Kopontren MBU berbasis syariah.
5. Kami menghargai pengembangan staf dengan meningkatkan kualitas staf dalam penyampaian layanan, membangun hubungan yang baik dengan anggota dan masyarakat luas.

Oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kopontren MBU ialah guna mencapai tujuan bersama-sama mewujudkan keberkahan, meskipun demikian, penelitian ini mengidentifikasi beberapa tantangan 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.

Adapun beberapa produk simpanan atau tabungan yang ada di Kopontren MBU ini, Antara lain :

1. Simpanan Wajib dan Simpanan Pokok

   Simpanan ini yang harus dimiliki pada setiap anggota yang dimana untuk simpanan wajibnya sebesar Rp. 200,000,- di awal pendaftaran anggota, lalu untuk simpanan wajibnya sebesar Rp. 10.000,- sampai Rp. 50.000,- (sesuai kemampuan) pada setiap bulan selama menjadi anggota. Dan untuk simpanan ini tidak dapat diambil sewaktu-waktu dan dapat di ambil jikalau keluar dari anggota.

2. Tabungan MBU Berkah

   Diperuntukkan untuk perorangan atau lembaga dengan mengisi formulir dilengkapi fotokopi KTP, untuk seoran awalnya minimal Rp. 100.000,- dan mendapatkan jasa tabungan sebesar 3% pertahun yang akan dihitung berdasarkan saldo hariandalam saru bulan. Dan saldo tabungan ini dapat diambil sewaktu-waktu.

3. Tabungan MBU Cerdas

   Diperuntukkan bagi siswa/siswi usia maksimal SMA atau SMK dengan setoran awal minimal Rp. 50,000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,- dan memiliki jasa tabungan 3% pertahun dan akan di hitung berdasarkan saldo harian dalam satu bulan.

4. Simpanan Hari Haya (Sihara)

   Diperuntukkan bagi anggota dengan setoran minimal. Rp. 20.000,- dibayar tiap bulan. Mendapatkan jasa 6% pertahun dan akan dihitung berdasarkan saldo dalam satu bulan dan akan ditambahkan ke rekening penabung sesuai ketentuan yang berlaku, dan hanya dapat diambil pada saat menjelang hari idhul fitri.

5. Simpanan Qurban (Siban)

   Diperuntukkan bagi anggota dengan setoran minimal Rp. 200.000,- dibayar tiap bulan. Mendapatkan jasa 6% pertahun dan akan dihitung berdasarkan saldo dalam satu bulan dan akan ditambahkan ke rekening penabung sesuai ketentuan yang berlaku, dan hanya dapat diambil pada saat menjelang hari idhul adha.

6. Simpanan Berjangka/Deposito (Siberka)

   Diperuntukkan bagi anggota dengan mengisi formulir simpanan

berjangka dengan minimal setoran deposito Rp. 5.000.000,- dan jangka waktu minimal 12 bulan. Jasa yang di dapatkan 5,5% pertahun dan akan dihitung berdasarkan saldo dalam satu bulan dan akan di tambahkan ke rekening penabung sesuai ketentuan yang berlaku. Dan memiliki ketentuan tidak boleh diambil dalam satu tahun.

DAFTAR PUSTAKA

Albar, K. (2023a). *MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM (Study Kasus Pada PT . BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Cabang Sidayu)*. *5*(1), 9–16.

Albar, K. (2023b). The existence of fintech as a financing instrument in improving financial inclusion for MSMEs in Sidayu District. *International Journal on Social Science, Economics …*, *13*(3). http://www.ijosea.isha.or.id/index.php/ijosea/article/view/404%0Ahttp://www.ijosea.isha.or.id/index.php/ijosea/article/download/404/105

Albar, K., Putri, L. A., Rolianah, W. S., & Yuliati, L. (2021). The Socialization of Healthy Snack and Management of Pocket Money to Increase the Interest in Saving from Early Age in SDN Dumajah 1 Bangkalan. *Kontribusia (Research Dissemination for Community Development)*, *4*(2), 404. https://doi.org/10.30587/kontribusia.v4i2.2388

Albar, K., & Timur, J. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup , Pendapatan , dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ama Griya Hijab Sidayu The Influence of Lifestyle , Income , and Religiosity on Purchasing Decisions at the Ama Griya Hijab Sidayu Store Pendahuluan Ekonomi Indonesia*. *03*, 102–126.

Dewi, A. R. C., Albar, K., Istifadhoh, N., Rolianah, W. S., & Widjaja, M. Y. A. (2022). Penyuluhan UMKM New Normal Time dengan Prioritas Ekonomi Digital Marketing Di Desa Karangrejo Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(10), 3479–3485.

Endang Werdiningsih, & Abdul Hamid B. (2022). Lima Pendekatan dalam Penelitian Kualitatif. *LIKHITAPRAJNA Jurnal Ilmiah*, *24*(1), 39–50.

Kholid Albar, W. S. R. (2019). *Kumpulan Ayat-Ayat Ekonomi Dalam Al-Qur'an* (E-Media Penerbit (ed.)). E-Media Penerbit.

Puspita Sari, D., Istifadhoh, N., Saidatur Rolianah, W., Albar, K., Muhlis, dan, Perbankan Syariah, P., Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik, S., & Ekonomi Syariah, P. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Di Desa Karangrejo Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(9), 3429–3435.

Rolianah, W. S., Albar, K., Putri, L. A., & ... (2021). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Dalam Menciptakan Desa Mandiri Dan Cek Kesehatan Gratis. *Martabe: Jurnal …*, *4*, 515–521. http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/3368

Wiwik Saidatur Rolianah, Kholid Albar, A. K. (n.d.). *Pengantar Bisnis Syari ' ah & Kewirausahaan*.

Assauri, S. (2020). *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.

Jannah, N. (2019). *Pengaruh Pendapatan Pembiayaan Mudharabah Terhadap Sisa Hasil Usaha (Shu) Pada Koperasi Syariah Insan Mandiri Sejahtera "Sanditera" (Periode 2011-2019)*. 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. (2021). *Analisis Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.

Kopontren MBU. (2023). *Profil Koprasi Pondok Pesantren Manbaul Ulum*.

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