

## **STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH MITRA USAHA IDEAL (KSPPS MUI) CABANG KETANEN KABUPATEN GRESIK**

Fatimatu Zahroh<sup>1</sup>, Siswadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Institut Pesantren Sunan Drajat

<sup>2</sup> Institut Pesantren Sunan Drajat,

*Fatimatuzahro472@gmail.com<sup>1</sup>, siswadi@insud.ac.id<sup>2</sup>*

### **Abstract:**

*The term marketing strategy is not just promotion, but is how to satisfy customers with services provided so that customers are comfortable with cooperatives. This study explains the marketing strategy in an effort to increase the number of members at KSPPS MUI Ketanen Branch, Gresik Regency, which has a background of 2 KSPPS MUI branch offices in Panceng sub-district, which is a differentiator from other sub-district branch offices. This research is a qualitative descriptive field research, the subject of this research is the head of the KSPPS MUI Ketanen branch, as well as several informants, namely marketing employees of the KSPPS MUI Ketanen branch and several members of the KSPPS MUI Ketanen branch. Data collection techniques are carried out by observation, interviews and documentation. The data validation technique is carried out using source triangulation by collecting similar data and information from a variety of different sources. The results of the analysis of the marketing strategy in an effort to increase the number of members in the Ideal Business Partners Savings and Loans and Sharia Financing cooperative (KSPPS MUI) Ketanen Branch concluded that the obstacles in increasing the number of members at the KSPPS MUI Ketanen branch included the schedule of market grebek which coincided with working hours making the grebek program the market is less than optimal, the nature of various members and payments outside working hours. The supporting factors in increasing the number of members include friendly service, being able to do transactions at home without having to come to the office and strategic places.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Increasing Number of Members, KSPPS MUI.*

### **Abstrak:**

Istilah strategi pemasaran bukanlah sekedar promosi, tetapi merupakan bagaimana memuaskan nasabah dengan pelayanan yang diberikan agar nasabah nyaman dengan koperasi. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS MUI Cabang Ketanen Kabupaten Gresik yang dilatar belakangi oleh adanya 2 kantor cabang KSPPS MUI di kecamatan Panceng, yang menjadi pembeda dengan kantor cabang kecamatan lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan deskriptif kualitatif, subjek penelitian ini adalah ketua cabang KSPPS MUI Cabang Ketanen, serta beberapa informan yaitu karyawan marketing KSPPS MUI Cabang Ketanen dan beberapa anggota KSPPS MUI Cabang Ketanen. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber dengan mengumpulkan data dan informasi sejenis dari berbagai sumber yang berbeda. Hasil analisis dari strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Cabang Ketanen menyimpulkan hambatan dalam meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS MUI cabang ketanen antara lain jadwal grebek pasar yang bersamaan dengan jam kerja menjadikan program grebek pasar kurang maksimal, sifat anggota yang beragam dan pembayaran diluar jam kerja. Adapun faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah anggota antara lain pelayanan yang ramah, bisa transaksi dirumah tanpa harus datang ke kantor dan tempat yang strategis.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Peningkatan Jumlah Anggota, KSPPS MUI

## PENDAHULUAN

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan di Indonesia. Perkembangan ini memiliki dampak yang sangat baik untuk perkembangan dan kemajuan perekonomian di Indonesia.<sup>1</sup> Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) ini dapat dilihat dari minat masyarakat terhadap pelayanan keuangan yang berbasis syariah. Salah satunya adalah minat masyarakat terhadap lembaga Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) memiliki aspek-aspek yang sesuai tingkat keputusan masyarakat dalam pengelolaan keuangan dipengaruhi oleh nilai-nilai keagamaan. Lembaga keuangan terus mengembangkan upaya-upaya untuk transaksi masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Era modern sekarang ini, peran koperasi dalam memajukan negara sangat besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa lembaga keuangan. Adapun lembaga keuangan yang mampu menjangkau semua lapisan masyarakat antara lain, Koperasi Simpan Pinjam (KSP), Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), Bank Pengkreditan Rakyat (BPR), Perum Pegadaian, dan lain sebagainya.

Koperasi adalah sebuah organisasi ekonomi yang dimiliki dan dioperasikan oleh orang-orang demi kepentingan bersama. Landasan Hukum koperasi selalu mengalami pembaharuan dari tahun ketahun. Undang-undang (UU) koperasi pertama adalah UU No. 14 tahun 1965 tentang perkoperasian dengan isi pokok terletak pada perubahan gerakan koperasi untuk disesuaikan dengan tujuan berNegara.<sup>2</sup> UU No. 25 tahun 1992, mempunyai definisi koperasi berlandaskan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 serta berdasar atas asas kekeluargaan.<sup>3</sup> Atas dasar itu koperasi menjadi nilai terdepan sebagai badan usaha yang terdekat dengan Masyarakat dan menjadi tolak ukur gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi Jasa Keuangan Syariah merupakan badan usaha koperasi yang menjalankan usaha di bidang simpan pinjam dan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah dan menurut peraturan yang telah ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Koperasi memiliki arti berserikat dalam menjalankan modal dalam tujuan memperoleh keuntungan (*profit-oriented*).<sup>4</sup> Peran Koperasi Jasa Keuangan Syariah adalah sebagai wadah penghimpun dan menyalurkan dananya pada usaha-usaha yang dilakukan masyarakat dengan berdasarkan pada sistem perekonomian syariat islam. Dalam mengembangkan koperasi di Indonesia ada beberapa langkah pendukung untuk mempertegas jatidiri, kedudukan, permodalan dan pembinaan koperasi, agar sesuai dengan nilai-nilai syariah maka dari itu ditetapkan Undang-

---

<sup>1</sup> Dedik Irawan, *Analisis Strategi Pembangunan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Pedesaan (Studi Kasus BMT Al Hasanah Sekampung)*, JIIA, Vol 1, 1 (Januari, 2013), 1

<sup>2</sup> Carunia Mulya Firdausy, *Koperasi Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018) 78.

<sup>3</sup> Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa Presiden Republik, <https://www.dpr.go.id/dokjdih/documen/uu/783.pdf>, di akses 29 Desember 2022.

<sup>4</sup> Tati Handayani, Sufyati HS, dkk, *Strategi Marketing Koperasi Syariah* (Insania Grub Publikasi Yayasan Wiyata Bestari Samasta: Cirebon, 2022), 6.

Undang dan peraturan-peraturan guna menunjang implementasi strategi perkoperasian agar tercapai tujuan syariah.

Pendirian KJKS tidak lepas dari kepentingan internal dan eksternal alasan kepercayaan dan kepedulian terhadap keberadaan KJKS-MUI terkait syariah. Namun, dengan niat baik dan tekad memberantas ekonomi rabbani, mengaplikasikan kehidupan ekonomi masyarakat untuk kemaslahatan manusia, KJKS-MUI akan mengatasi beberapa kendala dalam pengembangannya. Adapun Salah satu faktor yang penting dalam sebuah perekonomian adalah pemasaran. Dalam persaingan untuk merebutkan pangsa pasar yang ketat dibutuhkan penyusunan strategi yang tepat dan juga menganalisis pasar agar dapat memiliki kekuatan dalam persaingan. Strategi yang digunakan harus tepat dan sangat dipengaruhi oleh teknik analisis pangsa pasar agar supaya lembaga keuangan syariah efektif dalam mengoptimalkan peran dan fungsi koperasi syariah. Yang secara umum dikenal dengan istilah promosi, sosialisasi dan anggota/customer. Istilah tersebut digunakan untuk menetapkan posisi atau untuk mensukseskan pemasaran. Dalam koperasi syariah atau lembaga keuangan syariah istilah tersebut dikenal sebagai istilah spiritual marketing. Secara teori spiritual marketing diartikan sebagai pengaplikasian kegiatan marketing dengan didasari nilai-nilai islam. Penerapan spiritual marketing dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus menguntungkan dari segi bisnis. Dengan adanya hal tersebut maka dapat dipastikan, jika diaplikasikan dalam lembaga keuangan syariah maka nilai-nilai harus terimplementasikan dalam segala macam kegiatan marketing yang dilakukan oleh koperasi atau lembaga keuangan lainnya.

## **METODE**

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dari data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian disusul dengan analisis, pendekatan deskriptif kualitatif ini digunakan penulis untuk menganalisis agar diperoleh suatu hasil yang ingin dicapai. Tidak semata-mata menguraikan, melainkan juga memberikan pemahaman dan penjelasan secukupnya. aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas yang digambarkan dalam tiga langkah. Tiga langkah tersebut meliputi data reduction (reduksi data), data organization (pengorganisasian data) dan interpretation (interpretasi atau penafsiran yang akan membawa pada kesimpulan). Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan langkah ketiga dalam proses analisis data. Setelah data di analisis terus-menerus pada waktu pengumpulan data selama dalam proses maupun setelah dilapangan, maka selanjutnya dilakukan proses penarikan kesimpulan atau verifikasi dari hasil yang sesuai dengan data yang peneliti kumpulkan dari temuan lapangan. Kesimpulan yang pada awalnya sangat tentatif, kabur dan diragukan, maka akan lebih menjadi grounded. Proses ini dilakukan mulai dari penarikan kesimpulan dengan terus menerus dilakukan verifikasi untuk mengecek kembali dilapangan, kemungkinan ada bagian-bagian yang ditambah atau dihilangkan sehingga kesimpulan akhir didapat setelah dinilai dan dicek kembali tidak mengalami perubahan.

## PEMBAHASAN DAN ANALISIS

### 1. Pengertian Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpan, pinjam dan pembiayaan sesuai prinsip syariah termasuk mengelola zakat, infaq sedekah dan wakaf. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) juga termasuk pada lembaga keuangan Non-Bank yang beroperasi dengan sistem syariah yang secara khusus dalam kegiatan usahanya menerima tabungan dan menyalurkannya, yang berasal dari dan untuk para anggotanya atau koperasi lain dan/atau anggotanya (Undang-undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian pasal 44, 1992).<sup>5</sup>

Koperasi memiliki tujuan untuk meningkatkan efektivitas penanggulangan kemiskinan dan mendukung peningkatan pendapatan masyarakat yang berpendapatan rendah. Koperasi juga merupakan wadah perekonomian yang sangat penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi ekonomi rakyat serta mewujudkan kehidupan ekonomi yang bercirikan demokratis, kebersamaan dan kekeluargaan guna memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang- Undang Dasar 1945.<sup>6</sup>

### 2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik peluang untuk meningkatkan penjualan dan dengan demikian mencapai keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran meliputi semua hal dan kegiatan dalam jangka panjang dibidang pemasaran yang berhubungan dengan analisis situasi strategis perusahaan, perumusan, evaluasi dan penetapan strategi yang berorientasi pasar karena hal itu akan berdampak pada target perusahaan dan pemasaran.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran sangat efisien dalam penjangkaran anggota disetiap bulannya. Adapun strategi pemasaran untuk peningkatan jumlah nasabah adalah sebagai berikut :

- a. **Strategi Pengenalan Produk** adalah strategi penciptaan suatu produk simpanan yang dapat dikenal oleh anggota dan calon anggota khususnya yang berada di lingkungan KSPPS-MUI itu sendiri. Strategi pengenalan produk ini dikembangkan untuk mewujudkan visi misi dari KSPPS-MUI Jawa Timur. Produk-produk simpanan yang dikenalkan pada calon anggota antara lain, Simpanan Umum Syariah, Simpanan Pelajar, Simpanan Idul Fitri, Simpanan Qurban, Simpanan Haji, dan Simpanan Berjangka (DEPOSITO).

---

<sup>5</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa Presiden Republik, <https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/783.pdf>. di akses 10 Desember 2022.

<sup>6</sup> Mir'atul Hasanah. "View of Peranan KSPPS MUI Mitra Usaha Ideal Jatim Terhadap Perekonomian Masyarakat Pasca Penutupan Lokalisasi Bangunsari." *Open Journal Systems*, februari 2021, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/360/302>. di akses 9 Desember 2022.

<sup>7</sup> Nur Ika Effendi, Dr. Mumuh Mulyana, dkk, *Strategi Pemasaran* (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022) 52.

- b. **Strategi Promosi** adalah upaya mengenalkan atau menawarkan barang atau produk kepada para calon anggota atau pembeli. Strategi promosi yang dilakukan KSPPS-MUI Jawa Timur Cabang Ketanen adalah melakukan kunjungan ke lembaga pendidikan atau pesantren, promosi dari mulut ke mulut ini adalah jenis promosi yang sangat sederhana, tanpa biaya, dan dilakukan oleh anggota-anggota yang telah melakukan transaksi dan mendapatkan pelayanan oleh pihak Koperasi tersebut. Pembagian brosur pada masyarakat desa, sekolah, dan pasar-pasar. Pembagian brosur dilakukan untuk memberikan informasi yang terdapat di brosur terkait dengan produk-produk yang ditawarkan oleh KSPPS-MUI. Pembagian brosur ini dilakukan pada saat Kopsyah mengadakan event-event di lembaga pendidikan, pesantren, dan juga kegiatan besar yang ada di masyarakat. Tujuan dilakukannya strategi pemasaran oleh Koperasi ini adalah untuk memperkenalkan brand yang dibuatnya yang tentunya sebuah upaya untuk meningkatkan anggota simpanan agar kepercayaan terhadap Koperasi yang dipandang masyarakat dapat mengharumkan nama baik Koperasi dan kebaikan untuk KSPPS-MUI Cabang Ketanen.
- c. **Strategi dalam meningkatkan service pelanggan** adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan atau calon anggotanya dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, yang mampu memikat hati para calon anggotanya dan berusaha semenarik mungkin. Dalam upaya meningkatkan service pelanggan koperasi melakukan pelatihan SDI minimal 1 kali dalam setiap tahun. Pelatihan ini diadakan oleh pusat yang dihadiri oleh staff cabang. Pelatihan SDI ini dibagi menjadi 2 kelas yaitu yang pertama kelas bisnis yang meliputi marketing dan kepala cabang dan yang kedua kelas operasional yang diikuti oleh admin dan teller.
- d. **Upaya Peningkatan jumlah anggota simpanan pada KSPPS-MUI Cabang Ketanen** adalah: Melakukan silaturahmi kepada lembaga-lembaga dan ke tokoh masyarakat maupun tokoh agama, biasanya silaturahmi kepada perangkat desa meliputi lurah beserta perangkatnya, takmir masjid dan ketua-ketua ormas. Membangun silaturahmi dengan keluarga sekaligus memperkenalkan dan menawarkan produk-produk KSPPS-MUI Cabang Ketanen dengan unsur tidak adanya pemaksaan, dan tidak adanya tindakan curang yang dapat merendahkan citra KSPPS-MUI sendiri. Melakukan Grebek kepada nasabah yang dilakukan di pasar ataupun dor to dor yaitu melakukan promosi dari rumah ke rumah, atau bisa dikatakan jemput bola kepada nasabah, kegiatan ini merupakan salah satu keunggulan dari KSPPS-MUI Cabang Ketanen. Melakukan Gebyar Hadiah Kejutan Akhir Tahun dengan pengundian yang dilakukan di Graha KSPPS-MUI pada tanggal 04 Desember 2022 dan diserahkan di kantor cabang setempat. Melakukan Promosi dengan terjun langsung ke masyarakat misalnya ikut serta dalam Even-even Besar di Desa, pembagian Takjil pada saat bulan Ramadhan, pembagian sembako. Melakukan pembagian area marketing funding kepada para marketer, dalam setiap marketer biasanya diberi target untuk meningkatkan jumlah penyimpanan di setiap area kerja misalnya dalam lingkup Kecamatan Panceng.

Sesuai dengan hasil pengamatan penulis, dari 4 strategi pemasaran tersebut strategi pengenalan produk merupakan strategi yang paling efektif dikarenakan calon anggota harus benar-benar memahami, mengetahui tentang produk-produk yang ada di KSPPS-MUI Cabang Ketanen sebelum mendaftar menjadi anggota. Hal tersebut dibenarkan oleh Ibu Ikha selaku Marketing Cabang KSPPS- MUI Cabang Ketanen melalui pernyataannya sebagai berikut:

*“Menurut Ibu Ikha Marketing Cabang KSPPS-MUI Cabang Ketanen menyampaikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS-MUI Cabang Ketanen dengan strategi pendekatan anggota lama agar mengajak tetangga atau keluarga yang belum bergabung untuk menjadi anggota baru. Promosi tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah.”*<sup>8</sup>

Dari hasil analisis dapat disimpulkan hubungan emosional sangat berpengaruh pada strategi promosi dari mulut kemulut atau getok tular. Dikarenakan adanya unsur-unsur pengetahuan, pelayanan, lokasi dan produk, yang dapat mudah diceritakan dan difahami oleh calon anggota baru.

Adanya faktor- faktor penghambat dan pendukung dalam strategi pemasaran. Pada wawancara dengan Ibu Iil selaku Marketing KSPPS-MUI Cabang Ketanen mengatakan *“Dalam dunia pelayanan terutama dalam bidang keuangan tentu hambatan terbesar adalah menghadapi berbagai macam sifat dan perilaku anggota yang beragam. Karena pekerjaan yang lain bisa saja menjadi tertunda karena anggota sulit untuk diajak kompromi. Selain itu yang tidak kalah penting adalah pelayanan jemput bola menjadi tidak kondusif apabila dilakukan bebarengan dengan agenda survey pembiayaan/ agenda yang lain misal grebek pasar atau promosi.”*<sup>9</sup>

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi penghambat dalam meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS-MUI Cabang Ketanen adalah menghadapi bermacam sifat dan perilaku calon anggota.

Adapun beberapa faktor penghambat yang menjadi tantangan untuk marketing di KSPPS-MUI Cabang Ketanen adalah pelayanan jemput bola yang menjadi tidak kondusif apabila dilakukan bersamaan dengan agenda survey pembiayaan atau agenda yang lain seperti grebek pasar dan promosi bersama. Pembayaran angsuran yang melebihi batas waktu yang ditentukan dan juga pembayaran angsuran diluar jam kerja. Pemenuhan target mencari nasabah minimal 20 orang dalam 1 bulan dan menghadapi berbagai macam sifat dan perilaku anggota yang beragam. Dengan adanya faktor penghambat dalam strategi pemasaran adapun faktor pendukung yang dapat menunjang strategi pemasaran. Pada wawancara dengan Ibu Ikha selaku Marketing KSPPS-MUI Cabang Ketanen mengatakan *“Faktor pendukungnya yaitu dengan merekrut karyawan yang berdomisili didekat kantor (asli pribumi) yang memenuhi standart perusahaan untuk lebih efisien dalam pemasaran, penambahan anggota dan penarikan”*.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Ikha selaku marketing KSPPS-MUI Cabang Ketanen pada tanggal 13 Maret 2023 di Kantor KSPPS-MUI Cabang Ketanen.

<sup>9</sup> Nur Lailatul Faridah, Wawancara (Rabu 22 Februari 2023)

<sup>10</sup>Wawancara dengan Ibu Ikha selaku marketing KSPPS-MUI Cabang Ketanen,Senin 13 Maret 2023.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan karyawan yang asli domisili lebih efisien dalam menerapkan marketing, penambahan anggota dan penarikan, karena sudah lama saling mengenal (mengetahui) untuk menjadikan tingkat kepercayaan lebih tinggi.

Anggota 1 mengatakan “*saya mendapat informasi dari brosur koperasi, lebih gampang tidak perlu transaksi ke kantor ada pegawai yang ngambil uang tabungan, dapat pembagian hasil atau bonus ketika menabung, dan pelayanan baik dan pegawainya ramah*”<sup>11</sup>. Dan anggota 2 mengatakan “*Kalau mengambil tabungan tidak usah ke kantor karena ada pegawai yang mengantar, kantor dekat dengan rumah seumpama ada apa-apa bisa langsung cek di kantor, lebih percaya tidak ragu karena pengawainya tetangga sendiri*”<sup>12</sup>

Dari hasil analisis wawancara diatas dapat disimpulkan kemudahan informasi, pelayanan yang baik dan tempat yang strategis dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan anggota dan tentunya dengan karyawan tetangga sendiri menjadikan anggota lebih nyaman ketika bertransaksi.

## KESIMPULAN

Hasil analisis dari Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS-MUI) cabang ketanen sangat baik terutama pada pelayanan pegawai yang ramah, mau mengambil tabungan dan mengantarkan tabungan kerumah serta rekrutmen pegawai dari asli domisili menjadikan anggota lebih nyaman.

Faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS-MUI) cabang ketanen, faktor penghambat antara lain bentroknnya jadwal kerja, karyawan yang tidak bisa optimal dalam kerja tim, pembayaran diluar jam kerja dan sifat anggota yang beragam. Faktor pendukung antara lain marketing, pelayanan yang sangat baik, menjaga kepercayaan anggota, dan tempat strategis.

## DAFTAR PUSTAKA

Dedik Irawan, Analisis Strategi Pembangunan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Pedesaan (Studi Kasus BMT Al Hasanah Sekampung), JIIA, Vol 1, 1 (Januari, 2013), 1

Carunia Mulya Firdausy, Koperasi Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018) 78.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa Presiden Republik, <https://www.dpr.go.id/dokjdih/documen/uu/783.pdf>. di akses 29 Desember 2022.

Tati Handayani, Sufyati HS, dkk, Strategi Marketing Koperasi Syariah (Insania Grub

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Anggota 1 dirumah anggota 1, Selasa 14 Maret 2023

<sup>12</sup> Wawancara dengan Anggota 2 dirumah anggota 2, Selasa 14 Maret 2023

Publikasi Yayasan Wiyata Bestari Samasta: Cirebon, 2022), 6.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa Presiden Republik, <https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/783.pdf>. di akses 10 Desember 2022.

Mir'atul Hasanah. "View of Peranan KSPPS MUI Mitra Usaha Ideal Jatim Terhadap Perekonomian Masyarakat Pasca Penutupan Lokalisasi Bangunsari." *Open Journal Systems*, february 2021, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/360/302>. di akses 9 Desember 2022.

Nur Ika Effendi, Dr. Mumuh Mulyana, dkk, *Strategi Pemasaran (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022) 52.*

Hasil Wawancara dengan Ibu Ikha selaku marketing KSPPS-MUI Cabang Ketanen pada tanggal 13 Maret 2023 di Kantor KSPPS-MUI Cabang Ketanen.

Nur Lailatul Faridah, Wawancara (Rabu 22 Februari 2023)

Wawancara dengan Ibu Ikha selaku marketing KSPPS-MUI Cabang Ketanen, Senin 13 Maret 2023.

Wawancara dengan Anggota 1 dirumah anggota 1, Selasa 14 Maret 2023

Wawancara dengan Anggota 2 dirumah anggota 2, Selasa 14 Maret 2023