

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM KOPERASI SIMPAN PINJAM DI KOPPONTREN (AL-MASHDUQIAH)

Rofiatul Masyruroh
rofimasyruroh@gmail.com
SITI AISYAH
sitiaisyah@stebibama.ac.id

(Sekolah Tinggi Badri Mashduqi & Manajemen Bisnis Syariah) kraksaan,
jawa timur

Abstract

The focus of this study aims to analyze the implementation of marketing strategies in Islamic . This research method uses qualitative research methods using observation and interviews, data sources are managers, administrators, and employees. The results showed that the marketing strategy in the savings and loan cooperatives through door to door was carried out by the collection team.

Keywords: strategy, sharia marketing, and cooperatives.

نبذة مختصرة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تنفيذ استراتيجيات التسويق في التعاونيات الإسلامية. تستخدم طريقة البحث هذه أساليب البحث النوعي باستخدام الملاحظة والمقابلات ، ومصادر البيانات هي المديرين والإداريين والموظفين. وأظهرت النتائج أن فريق التحصيل هو الذي نفذ استراتيجية التسويق في تعاونيات الادخار والقرض من الباب إلى الباب.

الكلمات الرئيسية: الإستراتيجية ، التسويق الشرعي ، التعاونيات.

Abstrak

Fokus penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran dalam koperasi syariah. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan observasi dan wawancara, sumber data adalah manager, pengurus, dan karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam koperasi simpan pinjam melalui door to door yang dilakukan oleh tim tagih.

Kata kunci : strategi, pemasaran syariah, dan koperasi.

PENDAHULUAN

Koperasi memerlukan pengelolaan yang efektif dan efisien, hal ini ditujukan agar tujuan koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan anggota khususnya dan kemakmuran masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dapat terwujud. Agar pengelolaan

koperasi tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien maka koperasi harus memiliki manajemen yang baik didalam setiap kegiatannya (Vaulina et al., 2013).

Perkembangan koperasi di Indonesia terus berkembang. Perkembangan tersebut ditandai dengan banyaknya pertumbuhan koperasi di Indonesia. Tetapi di dalam perkembangan tersebut banyak terjadi hambatan-hambatan. Sebelum mengetahuinya terlebih dahulu kita perlu mengetahui sejarah awal pembentukan koperasi. Selain itu, kita juga dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa menghambat pertumbuhan koperasi di Indonesia. Sampai dengan bulan November 2001, jumlah koperasi di seluruh Indonesia tercatat sebanyak 103.000 unit lebih, dengan jumlah keanggotaan ada sebanyak 26.000.000 orang. Jumlah itu jika dibanding dengan jumlah koperasi per-Desember 1998 mengalami peningkatan sebanyak dua kali lipat. Jumlah koperasi aktif, juga mengalami perkembangan yang cukup menggembirakan. Jumlah koperasi aktif per-November 2001, sebanyak 96.180 unit (88,14 persen).

Pengembangan koperasi di Indonesia telah digerakan melalui dukungan kuat program pemerintah yang telah dijalankan dalam waktu lama, dan tidak mudah ke luar dari kungkungan pengalaman tersebut (Sitepu & Hasyim, 2018).

Menurut UU No 25 tahun 1992, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berlandaskan pada asas kekeluargaan. Selanjutnya berdasarkan pasal 4 dari UU No 25 tahun 1992, disebutkan bahwa fungsi koperasi meliputi : 1). Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial. 2). Berperan secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat. 3). Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya. 4). Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Permen Kop & UMKM) Nomor 15/Per/M.KUKM/IX/2015 yang menyebutkan bahwa modal sendiri KSP terdiri dari simpanan pokok, simpanan wajib, cadangan yang disisihkan dari sisa hasil usaha, hibah dan simpanan lain yang memiliki karakteristik sama dengan simpanan wajib. Sedangkan Modal USP (Unit Simpan Pinjam) adalah modal tetap USP yang ditempatkan oleh koperasinya pada awal pendirian USP Koperasi, modal tidak tetap tambahan dari koperasi yang bersangkutan, dan cadangan yang disisihkan dari hasil usaha USP koperasi.

Sementara itu permen Kop & UMKM Nomor 11/Per/M.KUKM/2015 tentang bagi koperasi, maka koperasi dalam hal ini KSP memiliki peluang yang besar untuk menghimpun dana yang dapat digunakan untuk membiayai dan mengembangkan usahanya tanpa harus melanggar peraturan yang ada. Hal ini dikarenakan modal penyertaan bagi koperasi sebagaimana yang di atur dalam peraturan di atas, dapat berasal dari pemerintah, anggota, masyarakat, badan usaha yang berbentuk badan hukum seperti BUMN/BUMD atau PT milik swasta, badan usaha yang bukan berbadan hukum seperti yayasan dan lain sebagainya.

Koperasi simpan pinjam merupakan suatu lembaga keuangan dan termasuk sebagai lembaga intermediary, walaupun demikian lembaga keuangan ini bersifat khusus sesuai dengan prinsip-prinsip koperasi. Menurut Permen Kop UMKM Nomor 15/Per/M.KUKM/2015 khususnya pasal 19 disebutkan bahwa kegiatan usaha simpan pinjam meliputi : menghimpun simpanan dari anggota ; memberikan pinjaman kepada anggota, calon anggota koperasi yang bersangkutan, koperasi lain dan anggotanya, dan keseimbangan mengelola dan menyalurkan sumber dana pinjaman. Calon anggota koperasi sebagaimana maksud pada ayat (1), dalam waktu selambat-lambatnya 3 bulan

wajib menjadi anggota koperasi. Kegiatan usaha simpan pinjam lain dilakukan melalui kemitraan yang dituangkan dalam perjanjian tertulis.

Koperasi memiliki berbagai macam jenis koperasi serba usaha, koperasi simpan pinjam dan sebagainya, koperasi ini ada yang berbasis konvensional ada juga yang berbasis syariah. Dalam kesehariannya praktek koperasi disamping melayani anggota juga melayani masyarakat umum yang biasanya dikemas sebagai calon anggota, sehingga hal ini sangat bertentangan dengan ketentuan yang ada (Purwantini et al., 2017).

Koperasi bertujuan untuk membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi setiap anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk selalu meningkatkan dan mempertahankan kesejahteraan ekonomi masyarakat, berperan serta secara aktif dalam upaya meningkatkan dan memperbaiki kualitas kehidupan manusia dan masyarakat, memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya, berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional, yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Sedangkan manfaat koperasi bagi masyarakat adalah menawarkan barang dan jasa dengan harga yang lebih terjangkau bagi anggota koperasi yang kurang mampu untuk memiliki sebuah barang atau jasa dikarenakan harga yang mahal, melalui koperasi bisa mendapatkan harga barang atau jasa yang ditawarkan bisa lebih murah dan terjangkau dibanding dengan toko-toko lain selain koperasi, menumbuhkan motivasi usaha anggota koperasi agar lebih berperilaku kemanusiaan. Selain dituntut untuk meraih sebuah keuntungan serta semangat dalam berwirausaha, koperasi juga memiliki tujuan mulia yaitu untuk melayani dengan baik keperluan anggotanya sehingga kebutuhan dan keperluan anggotanya terpenuhi, menumbuhkan sikap jujur dan terbuka. Dalam pengelolaan koperasi setiap anggota memiliki tugas masing-masing. Lebih mengedepankan sikap terbuka dan kejujuran dalam menyampaikan laporan. Kejujuran adalah modal utama dalam suatu hubungan, terutama koperasi yang mengedepankan sikap kekeluargaan terhadap semua anggotanya (Setyawati et al., 2018).

Kotler dan Keller (2016:74) mengemukakan bahwa "*strategy is a company's game plan for achieving its goals*". Strategi merupakan cara bagaimana organisasi atau individual mencapai tujuannya (Grant, 2008:17). Setiap organisasi baik profit organization maupun non-profit organization memerlukan strategi untuk mencapai tujuannya.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, pemasar memerlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono dan Chandra, 2012:193). Sedangkan strategi pemasar menurut Cravens dan Piercy (2013:15) adalah "*a marketdriven process of strategy development, taking into account a constantly changing business environment and the need to deliver superior customer value*".

Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi saja. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang memperkenalkan konsep syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan (1)keadilan dan (2)kejujuran. Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan (1)akad dan (2)prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Sofyan, 2018).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana strategik dan taktikal yang digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mempertimbangkan perubahan lingkungan, luas dan mikro, serta nilai konsumen yang superior (unggul) yang diinginkan oleh konsumen.

Crevens dan Piercy (2013) menjelaskan bahwa ada 4 langkah proses strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam merencanakan dan mengembangkan strategi pemasaran, yaitu: menentukan segmentasi dan nilai konsumen, merancang strategi berorientasi pasar, mengembangkan program berorientasi pasar, mengimplementasikan dan mengelola strategi berorientasi pasar. Sebuah rencana hanya akan menjadi rencana tanpa sebuah aksi realisasi. Sehingga untuk mengetahui apakah rencana dan program yang dirancang akan memberikan hasil atau tidak maka rencana tersebut harus diimplementasikan dan dikelola dengan baik.

Selain itu, organisasi perlu menyadari bahwa dalam proses perencanaan strategi pemasaran ada 3 (tiga) dimensi yang harus diperhatikan (Crevens dan Piercy, 2013) yaitu: dimensi proses analisis yang terdiri dari teknik model, prosedur dan sistem perencanaan; dimensi proses perilaku yang didalamnya termasuk persepsi manajerial, asumsi dan persepsi strategik, dan dimensi terakhir adalah dimensi proses organisasi yang terdiri dari struktur, budaya dan informasi.

Menurut Nurlatifah, (2017) dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh strategi pemasaran bahwasanya strategi pemasaran melalui *Word of Mouth* sangat mempengaruhi minat pelanggan (Wulansari et al., 2017).

Menurut Kusuma, (2015) dalam jurnalnya yang berjudul penerapan strategi pemasaran bagi perusahaan yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Yang kekuatannya dapat dilihat, bahwa kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan adalah memiliki pangsa pasar yang fanatik. Sedangkan kelemahannya adalah akibat dari minimnya biaya promosi yang disediakan perusahaan, dan juga kurang terlatihnya tenaga pasar yang direkrut perusahaan.

Dalam strategi pemasaran, ada peluang yang faktor eksternal positif yang dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan dan juga memperluas pasar, menentukan sasaran, mempertahankan, serta memajukan perusahaan. Sedangkan ancamannya merupakan eksternal negatif yang perlu diantisipasi dan dihindari oleh setiap perusahaan.

Koperasi sebagai bentuk badan usaha yang bergerak pada bidang perekonomian memiliki tatanan manajemen yang sedikit berbeda dengan badan usaha lainnya, perbedaan tersebut menurut Widiyanti (2007:35) bersumber dari hakikat manajemen koperasi yang dasar filsafahnya dari, oleh dan untuk anggota yang mencerminkan pelaksanaan filsafah demokrasi dalam dunia usaha yang menjadi ciri khas koperasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran koperasi CU BBM AL-MASHDUQIAH.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pola fenomenologis yang bertujuan melihat fenomena pada objek penelitian yang temuannya tidak berupa angka-angka, tetapi berupa data, gambar, atau kata-kata. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk menggali kelengkapan data penulis menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun objek penelitian yaitu di koperasi CU BBM al Mashduqiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Berdirinya CU BBM

Koperasi pondok pesantren al mashduqiah telah berusia 10 tahun,

terhitung sejak berdirinya yaitu tanggal 14 februari 2010 dengan badan hukum nomor : 518/BH/XVI.22/322/426.110/2010. Dalam perjalanannya BANYAK TERJADI PERKEMBANGAN yang cukup signifikan walaupun dalam pengelolannya masih banyak yang kurang maksimal, baik dari segi struktural, magerial, dan permodalan.

Perkembangan KOPPONTREN ALMASHDUQIAH terlihat dari jumlah anggota, unit- unit dan aset koprasi. Sehingga bisa memungkinkan untuk meningkatkan kesejahteraan bagi pengurus, karyawan, dan anggotannya sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

2. Dasar Pendirian CU BBM

CU BBM adalah lembaga keuangan yang menerbitkan pada ekonomi kerakyatan dan merupakan unit simpan pinjam dari koperasi Pondok Pesantren (KOPPONTREN) Al-Mashduqiah yang memiliki badan hukum dengan Nomor 518/BH/XVI.22/322/426/2010.

Dalam pelayanannya CU BBM berbasis pada gerakan credit union yang terbuka dan jelas sistem pengelolannya. Seluruh kegiatan lembaga mengarah pada tujuan, yaitu kesejahteraan anggota.

Dikelola secara profesional, CU BBM memberikan pelayanan keuangan yang dibutuhkan masyarakat luas dengan mempersembahkan produk-produk simpanan, pinjaman, dan jasa keuangan lainnya.

Visi :

Credit Union Bersama Bisa Makmur terpercaya dan profesional untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Misi :

Menerapkan tata kelola koperasi yang sehat dan terakreditasi. Memperkokoh jaringan kerja sama dalam gerakan koperasi yang berbasis anggota.

a. Rapat Anggota Tahunan (RAT)

Pertanggungjawaban pengurus atas kegiatan-kegiatan unit-unit usaha yang dikembangkan CU BBM.

b. Pengurus

Pengurus dipilih dari dan oleh anggota dalam suatu rapat anggota. Jumlah pengurus minimal tiga orang. Terdiri dari ketua, sekretaris, dan bendahara. Anggota pengurus dipilih selama masa jabatan 3 tahun dan pada masa jabatan telah habis dipilih kembali. Tugas atau pekerjaan pengurus adalah mengawasi, mengevaluasi dan mengarahkan pelaksanaan pengelolaan CU BBM yang dijalankan oleh pengelola agar tetap mengikuti kebijaksanaan dan keputusan yang telah disetujui oleh rapat anggota.

c. Pengawas

CU BBM harus punya pengawas yang terdiri dari pengawas bidang ekonomi dan pengawas bidang syariah. Pengawas bidang ekonomi diadakan sekurang-kurangnya 3 bulan sekali mengenai hal kas, surat berharga, alat perlengkapan, dan mengenai kebenaran pembukuan serta kebijaksanaan pengurus dalam menyelenggaraan organisasi. pengawasan bidang syariah mengawasi jalannya operasional CU BBM agar sesuai dengan ketentuan syariah.

d. Manager

Memimpin jalannya CU BBM sesuai dengan jalannya tujuan dan kebijaksanaan umum yang telah digariskan dewan pengurus dan telah disetujui oleh rapat anggota guna mencapai tujuan CU BBM.

e. Bagian *Teller*

1. Memberikan penjelasan kepada para nasabah atas produk-produk CU BBM.
 2. Menerima permohonan pembiayaan.
 3. Menerima bukti setoran tabungan dan angsuran.
 4. Mencocokkan kartu validitas dengan slip pengambilan tabungan.
 5. Melakukan pengetikan atau penulisan terhadap buku tabungan dan buku angsuran nasabah.
 6. Melakukan *back up* manual dan komputerisasi setiap hari terhadap angsuran maupun tabungan yang masuk melalui saldo harian nasabah.
 7. Melakukan verifikasi berupa kode personal (PC) paraf dan stempel validasi pada setiap transaksi.
 8. Penyusunan transaksi teller.
 9. Membuat dan menghitung bagi hasil tabungan pada akhir bulan.
 10. Melakukan input bagi hasil kepada rekening nasabah hingga selesai.
- f. Bagian Pemasaran
1. Melakukan koordinasi, monitoring dan evaluasi terhadap kinerja tenaga lapangan.
 2. Menyusun rancangan langkah-langkah sosialisasi dan implementasinya.
 3. Membantu tenaga lapangan dalam sosialisasi produk CU BBM, penarikan tabungan dan penagihan angsuran.
 4. Melakukan survai dan analisa kelayakan usaha calon pengguna pembiayaan.
 5. Menyusun laporan perkembangan pemasaran yang terdiri dari
 - a. Laporan perkembangan penarikan tabungan berdasarkan area (*pasar dan non pasar*).
 - b. Daftar kunjungan ke nasabah non pasar.

5. Permodalan CU BBM

Modal CU BBM berasal dari simpanan (*simpok*), simpanan wajib (*Simwa*), simpanan kapitalitas, dana cadangan umum, dana cadangan khusus, dana resiko piutang, dana penyertaan anggota, dan dana pinjaman. Dengan kata lain modal awal CU BBM berasal dari anggota sendiri.

6. Produk-produk CU BBM
 - a. SIJARI (Simpanan Jasa Harian)

- Sijari adalah simpanan dengan sistem jasa harian.
 - Untuk pembukaan rekening, setoran, minimal Rp. 25.000.
 - Dapat disetorkan dan ditarik setiap saat.
- b. SIFITRI (Simpanan Idul Fitri)
- Sifitri adalah simpanan khusus untuk mempersiapkan dana likuid disaat hari raya idul fitri.
 - Untuk pembukaan rekening, setoran minimal Rp. 50.000.
 - Dapat ditarik 2 minggu sebelum hari raya idul fitri.
- c. TAJIROH (Tabungan Haji & Umroh)
- Tajiroh adalah simpanan khusus untuk mempersiapkan keberangkatan ke tanah suci.
 - Untuk pembukaan rekening, setoran minimal Rp. 200.000.
 - Tajiroh tidak dapat ditarik sebelum adanya kepastian keberangkatan.

B. Strategi pemasaran koperasi CU BBM

Koperasi pondok pesantren Al Mashduqiah telah berusia 10 tahun, terhitung sejak berdirinya yaitu tanggal 14 februari 2010 dengan badan hukum nomor : 518/BH/XVI.22/322/426.110/2010. Dalam perjalanannya BANYAK TERJADI PERKEMBANGAN yang cukup signifikan walaupun dalam pengelolannya masih banyak yang kurang maksimal, baik dari segi struktural, magerial, dan permodalan.

Perkembangan KOPPONTREN ALMASHDUQIAH terlihat dari jumlah anggota, unit- unit dan aset koprasi. Sehingga bisa memungkinkan untuk meningkatkan kesejahteraan bagi pengurus, karyawan, dan anggotannya sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dari hasil wawancara dapat dirangkum bahwa pemasaran yang dilakukan oleh CU BBM adalah :

1. Simpanan pokok yang dilakukan saat pertama kali menjadi anggota.
2. Simpanan wajib yang dilakukan setiap bulan dengan jumlah tertentu.
3. Simpanan kapitalisasi yang dapat dilakukan setiap saat untuk memperbesar modal saham anggota yang nominalnya tidak dibatasi.

Dalam melakukan kegiatan usahanya, KPS di CU BBM menetapkan pemasaran menggunakan strategi door to door kepada nasabah, dengan artian pergi dari satu rumah ke rumah yang lain. Dengan tujuan lain menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota baru. Pemasaran secara door to door juga mempermudah nasabah dalam membayar angsuran, dan juga mencegah penunggakan.¹

Pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau suatu

perusahaan yang sesuai dengan ajaran islam. Maka dalam hal pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Suindratwati, 2015).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, bahwasanya koperasi simpan CU BBM sudah sesuai dengan syariah, Yang mana bentuk transaksinya berupa akad.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh CU BBM dalam meningkatkan atau dalam rangka memajukan koperasi yaitu dengan cara *door to door* untuk menarik minat calon anggota dan calon koperasi untuk bertransaksi khususnya dalam hal simpan pinjam. Koperasi simpan pinjam yang berada dibawah koppontren al Mashduqiah yaitu CU BBM sudah sesuai dengan syariah karena dalam bertransaksi menggunakan akad dan kesepakatan antara keduanya.

Penelitian ini hanya berfokus pada impementasi strategi pemasaran yang ada di CU BBM. Penelitian ini masih kurang dari kata sempurna. Penulis sangat berharap masukan dari pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- li, B. A. B., & Koperasi, P. (2001). *Tinjauan Tentang Koperasi*. 2001.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economics*, 3(1), 73–92.
- Prihandani, N. M. I., Juniariani, N. M. R., & Mariyatni, N. P. S. (2018). Pengaruh Ukuran Koperasi, Jenis Koperasi Serta Pengalaman Kepengurusan Manajemen Terhadap Kualitas Sistem Pengendalian Intern Pada Koperasi Di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 3(1), 141–178.
<https://doi.org/10.29303/jaa.v3i1.37>
- Purwantini, S., Rusdianti, E., & Wardoyo, P. (2017). Kajian Pengelolaan Dana Koperasi Simpan Pinjam Konvensional Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 18(1), 133. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v18i1.564>
- Setyawati, I., Suroso, S., Rambe, D., Damayanty, P., & Lestari, T. S. (2018). Upaya Peningkatan Pengelolaan Koperasi Simpan Pinjam Pada Sekolah Menengah Umum Di Kecamatan Jagakarsa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.31599/jabdinas.v1i1.238>
- Sitepu, C. F., & Hasyim, H. (2018). PERKEMBANGAN EKONOMI KOPERASI di INDONESIA. *Niagawan*, 7(2), 59–68.
<https://doi.org/10.24114/niaga.v7i2.10751>
- Sofyan, J. H. (2018). *Implementasi Strategi Pemasaran Syariah pada Simply Homly Guest House Yogyakarta*. 55.
- Suindratwati. (2015). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus : Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. *Strategi Pemasaran Syariah, Bisnis Intelejen*, 1–102.
- Vaulina, J., Sari, P., Ekonomi, P. P., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2013). *Karyawan Keluarga Besar Petrokimia Gresik (K3Pg)*.
- Wulansari, P., Damanik, A. H., & Prasetyo, A. P. (2017). Jurnal Manajemen Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 163–170.
<https://doaj.org/article/ea65eba20c7045858878b2aec206fa10>