



Penerapan Strategi Promosi Koperasi Syariah terhadap Peningkatan Laba: Studi Kasus Spesialisasi di Pondok Pesantren

Maziatur Rif'ah¹, M. Fuad Hadziq², Dian Sugiarti³, Indar Fauziah Ulfah⁴

Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Banten¹⁻⁴

Alamat : Jl. Cabe Raya, Pamulang, Tangerang Selatan

Korespondensi ; maziaturrifah974@gmail.com

Abstract: *Islamic boarding school cooperatives have not been optimal in implementing their promotions, as evidenced by the small number of customers and participation rates. This paper aims to analyze in depth the implementation of promotional strategies by Islamic Boarding School Cooperatives (Kopontren) to increase micro, small and medium enterprises (MSMEs). This research method is a type of empirically based field research. The research results are obtained that are directly in contact with primary/first data. Direct data is carried out by collecting data with observation, documentation and interviews simultaneously with the aim of obtaining comprehensive and comprehensive data. Meanwhile, the research method uses a descriptive analytical method based on specialization in community-based cases, namely Islamic boarding schools. The promotional strategy carried out by Kopontren is to utilize every promotional tool to introduce its products and services with the aim of increasing competition. The strategy, especially with a personal sales approach and public relations as the main promotional tools, means that employees are more able to win over the public and build closeness in a relaxed atmosphere and still pay attention to existing etiquette. The latest data shows that the number of lending and funding members always increases every year, indicating that the promotional strategy implemented by the Cooperative has succeeded in achieving business targets and projections.*

Keywords: *Sharia Cooperatives, MSMEs, Savings, Business Capital, Income, Survival*

Abstrak : Koperasi pesantren dirasa belum maksimal dalam penerapan promosinya, terbukti dengan sedikitnya jumlah nasabah dan angka partisipasinya. Paper ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam penerapan strategi promosi oleh Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) terhadap peningkatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Metode penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan berbasis empiris sehingga didapatkan hasil penelitian yang langsung bersentuhan dengan data primer/pertama. Dalam penggalan data langsung dilakukan dengan melakukan pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara secara bersamaan dengan tujuan mendapatkan data yang komprehensif dan menyeluruh. Sedang metode penelitiannya menggunakan metode deskriptif analitis berbasis spesialisasi kasus berbasis komunitas yaitu pesantren. Strategi promosi yang dilakukan oleh Kopontren yaitu memanfaatkan setiap alat promosi untuk memperkenalkan produk dan layanannya dengan tujuan peningkatan laba. Strategi khususnya dengan pendekatan penjualan personal dan hubungan masyarakat sebagai alat promosi utamanya, karyawan lebih bisa mengambil hati masyarakat dan membina keakraban dengan suasana santai dan tetap memperhatikan etiket yang ada. Data terakhir menunjukkan jumlah anggota lending dan funding selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Koperasi telah berhasil mencapai target dan proyeksi usaha.

Kata kunci: Koperasi Syariah, UMKM, Tabungan, Modal Usaha, Pendapatan, Keberlangsungan Hidup

LATAR BELAKANG

Koperasi syariah basisnya jenis koperasi yang menyejahterakan ekonomi para anggotanya sesuai norma dan moral Islam dan berguna untuk menciptakan persaudaraan dan keadilan yang sesuai dengan prinsip Islam (Aprilianto, 2021). Selain Koperasi Syariah yang akhir-akhir ini banyak bermunculan di Indonesia, banyak pula bermunculan lembaga keuangan Mikro Swasta yang berprinsip pada Syariah, antaranya yaitu Kopontren atau dikenal dengan sebagai Kopontren. Lembaga Kopontren (Kopontren) ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan Bank Islam dan UMKM yang kekurangan dana. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (ijarah), dan titipan (wadhiah) (Effendi et al., 2017; Yuppentek, 2019). Keberadaan Kopontren sendiri merupakan usaha untuk

Received: June, 16, 2024; Accepted: June, 26, 2024; Published: Juli 22, 2024

*Maziatur Rif'ah ; maziaturrifah974@gmail.com

memenuhi keinginan khususnya sebagian umat Islam yang menginginkan jasa layanan Koperasi Syariah untuk mengelola perekonomiannya (HARIYANI, 2017). Kebutuhan akan kemudahan, berinteraksi, penyimpanan dana, fasilitas, pembiayaan, keamanan dan kenyamanan atas segala risiko kerugian dan kebutuhan untuk berinvestasi adalah bentuk-bentuk kebutuhan yang dapat dilayani oleh lembaga keuangan syariah.

Setiap perusahaan dalam kegiatan pemasarannya mempunyai strategi yang berbeda dalam bersaing dengan perusahaan lain, seperti Kopontren menerapkan berbagai macam cara untuk membayar agar meringankan si peminjam yaitu dengan cara membayar setiap hari/ setiap minggu/setiap bulan, akan tetapi menerapkan cara seperti ini masih banyak UMKM yang tidak membayar tepat waktu hingga jatuh tempo dan melakukan akad lagi.

Selain dengan menciptakan produk-produk unggulan dan persyaratan yang tidak menyulitkan anggotanya, perusahaan dituntut untuk memperkenalkan produk-produknya pada masyarakat. Banyak alternatif yang dapat ditempuh oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tersebut, salah satu alat pemasaran yang umum digunakan adalah melalui promosi. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan (Wulandari et al., 2021). Jika produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat (lokasi sudah disediakan) artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat maka perlu adanya pemberitahuan atas kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibanding produk pesaing. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Simamora, 2021).

Hal itu pula yang diterapkan oleh Kopontren dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya guna mencapai visi dan misinya. Dalam memasarkan layanannya, Kopontren Pasuruan menyadari bahwa salah satu kunci kesuksesan dari pemasaran adalah terbentuknya persepsi dan pemahaman yang tepat di benak konsumen. Untuk membentuk persepsi dan pemahaman yang tepat, dibutuhkan strategi marketing yang tidak mudah yaitu dengan bantuan para santri, alumni dan wali santri untuk mempromosikan produk produknya. Kopontren berupaya memberikan pelayanan maksimal dan juga memberikan sosialisasi sekaligus mempromosikan produk dan layanannya kepada masyarakat.

Adapun kendala yang ada di Kopontren yaitu bagaimana penerapan strategi promosi oleh Kopontren terhadap UMKM yang kedua kendala yang dialami oleh Kopontren yaitu telatnya peminjam (UMKM) untuk membayar sampai jatuh tempo dikarenakan macetnya penghasilan dari UMKM. Kopontren menerapkan pembayarannya melalui proses menabung agar meringankan si peminjam seperti, membayar setiap hari, setiap bulan dan setiap minggu. Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi oleh Kopontren terhadap UMKM.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi dalam marketing

Proses komunikasi (communication process) dimulai ketika sumber dari komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan dan kemudian mengkode-kan pesan tersebut dalam bentuk simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, tindakan) (Suryaningsih & Nugraha, 2018). Kemudian pesan itu ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, papan tanda, atau

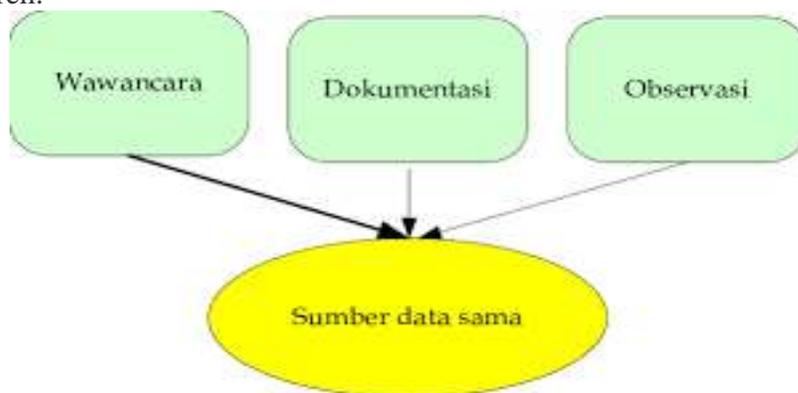
majalah. Penerima atau konsumen, jika diekspos ke suatu promosi, harus mengkode kan atau menerjemahkan. maknanya. Kemudian, konsumen tersebut dapat mengambil tindakan, yang dapat berupa pergi ke toko atau melakukan pembelian. Manajer pemasaran biasanya adalah sumber dari komunikasi pemasaran, dan mengelola bauran pemasaran (Batjo, 2018).

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan- kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kamisah, 2020). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan. pertukaran dalam pemasaran (Syarifah et al., 2023). Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi (Novitasari, 2022).

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Syarifah et al., 2023). Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Listyawati, 2016).

METODE

Metode ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif berbasis spesialis kekhususan, yaitu bersifat lebih menyelidiki lebih mendalam dan mendetail dalam mengungkap gambaran secara menyeluruh sebuah peristiwa (Assyakurrohim et al., 2023). Adapun kekhususan itu adalah berbasis pada spesialis komunitas tertentu, dalam hal ini lebih khusus pada pesantren.



Gambar 1. Metode pengumpulan data triangulasi

Teknik pengumpulan datanya dilakukan secara triangulasi konkruen secara bersamaan dalam waktu yang bersamaan. Teknik ini melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi secara bersamaan dengan tujuan mendapatkan data gabungan yang detail dan komprehensif. Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra di Kopontren serta mencatat semua yang berhubungan dengan pelayanan dan kegiatan promosi (Sarapil et al., 2021). Adapun sampelnya adalah pengurus dan anggota koperasi dari Kopontren. Pondok pesantren alyasini pasuruan adalah salah satu pesantren yang hidup dengan ekonomi.

Peneliti melakukan wawancara dengan ketua cabang Kopontren Alyasini Pasuruan. dokumentasi yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berbentuk tulisan, gambar atau karya karya monumental yang peneliti kumpulkan dari Kopontren yaitu berupa profile company yang di dalamnya dijelaskan tentang sejarah berdirinya Kopontren Alyasini Pasuruan. Untuk menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan analisis data deskriptif analisis dalam menganalisis informasi sesuai dengan yang sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kopontren Al-Yasini Pasuruan

Tahun 1997 Majelis Pengasuh dan Yayasan Al-Yasini Pasuruan berusaha menggerakkan organisasi dengan mendirikan sebuah koperasi kecil untuk memenuhi kebutuhan para santri. Karena perkembangan lembaga ini mendapat tanggapan yang baik dari masyarakat sekitar, maka usaha koperasi ini diperluas jangkauannya. Kemudian pada Tanggal 09 Februari 1998 telah memiliki Badan Hukum dengan Nomor 222/BH/KWK. 13/11/1998, Selanjutnya pada tahun 2015 memperoleh ijin usaba dengan SIUP Nomor 517/603.7424.077/2015. Serta telah terdaftar secara resmi sebagai lembaga keuangan syariah dengan TDP Nomor 1326247000245 yang berlaku sampai 19 Agustus 2020 dan selanjutnya bisa diperpanjang lagi. Kopontren Al-Yasini Pasuruan lahir pada tanggal 05 Desember 1997 atas prakarsa Dewan Pengasuh dan Yayasan Al-Yasini Pasuruan dengan modal awal Rp. 2.000.000, Pada awal berdirinya, Kopontren Al-Yasini Pasuruan hanya dikelola oleh beberapa orang saja. Namun berkat kekuatan niat dan semangat berhasil menghantarkan Kopontren Al-Yasini Pasuruan menjadi lembaga yang saat ini mampu bersaing di kancah perekonomian.

Pada masa awal operasional Kopontren Al-Yasini Pasuruan, pekerjaan yang dilakukan pertama kali adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar yang menjadi perhatian Kopontren Al-Yasini Pasuruan adalah para pedagang pasar tradisional yang berada pada kelompok grass root. Mengapa demikian karena pada kelompok inilah yang merupakan kelompok rentan praktek hutang rentenir, di mana mereka menggunakan pinjaman modal dari para pemilik uang dengan bunga yang relatif tinggi. Berbekal modal Rp. 2.000.000,-, pengelola mulai keluar masuk pasar untuk memberikan bantuan permodalan dengan menggunakan sistem bagi hasil. Perilaku sistem bagi hasil ini ternyata menarik minat para pedagang kecil. Mereka seolah mendapatkan angin segar dan perlahan melepaskan diri dari jeritan si rentenir.

Berkat kegigihan dan semangat yang dimiliki oleh para pengelola, pelan tapi pasti menunjukkan pertumbuhan yang signifikan baik dari segi jumlah anggota yang dilayani maupun nominal pembiayaan yang diberikan. Selain memberi pembiayaan, mereka para pengelola juga memberikan edukasi kepada para anggota pembiayaan untuk sedikit menyisihkan hasil usaha sebagai simpanan yang digunakan untuk kepentingan yang tidak terduga. Melalui edukasi ini banyak anggota pembiayaan yang awalnya hanya mempunyai pembiayaan pada akhirnya juga mempunyai simpanan. Memang simpanan yang mereka miliki tidaklah besar karena mereka hanya dapat menyisihkan Rp.1.000,- perhari untuk mengisi simpanan, namun demikian sudah ikut serta dalam peningkatan aset yang dimiliki oleh Kopontren Al-Yasini Pasuruan.

Dengan memanfaatkan jaringan dan pengalaman, Kopontren Al-Yasini Pasuruan memfokuskan sasarannya pada:

- Memberdayakan Pengusaha kecil menjadi potensi masyarakat yang handal.
- Sebagai lembaga intermediary, dengan menghimpun dan menyalurkan dana Anggota dan Calon Anggota permanen dan berkelanjutan untuk mengembangkan ekonomi produktif bagi kemaslahatan masyarakat.

- Proaktif dalam berbagai program pengembangan sarana sosial kemasyarakatan
- Mengangkat harkat dan martabat fakir miskin ke tingkat yang lebih baik.
- Mewujudkan kehidupan yang seimbang dalam keselamatan, kedamaian, kesejahteraan dan pemerataan keadilan ekonomi antara kaum fakir miskin dengan *aghniya* (kaum berpunya).

Berkaitan ketekunan, keyakinan dan niat membantu masyarakat khususnya kalangan menengah bawah, kopontren Al yasini Pasuruan semakin menunjukkan prestasi dan kinerja yang semakin meningkat. Hingga Juni 2018, kopontren Al yasini Pasuruan telah memiliki 6 kantor cabang lembaga keuangan syariah ditambah 1 kantor pusat, 7 unit toko swalayan, 1 unit grosir, 5 unit kantin sekolah, dan 1 unit air minum dalam kemasan.

Produk Kopontren

Ponpes alyasini telah memiliki koperasi berbadan hukum sejak tahun 2014. Pondok pesantren alyasini pasuruan mencoba ekspansi mengembangkan produk pesantren, seperti kripik tempe, kripik pisang, kripik singkong, kripik usus, rengginang, dan juga kecap manis, karena kebutuhan kecap manis dipesantren sangat tinggi. Tidak hanya itu, produk kopontren alyasini yaitu aqua alyasini kemasan, alyasini mart. Informasi ini adalah dari Abdus Salam, salah satu pengurus pondok pesantren.

Secara garis besar produk-produk Kopontren Al-Yasini Pasuruan yang terdapat pada lembaga keuangan syariah terbagi menjadi dua bagian yaitu produk Simpanan dan Pembiayaan. Di samping itu ada Pendampingan dan Baitul Maal. Macam-macam produk Kopontren terdiri dari: produk pembiayaan pedagang, produk pembiayaan pertanian, produk pembiayaan nelayan, produk pembiayaan industri dan jasa. Kopontren Al-Yasini Pasuruan menawarkan dengan sistem bagi hasil serta proses cepat dan mudah.

Akad yang digunakan adalah:

- Mudharabah yaitu akad antara dua pihak, di mana anggota sebagai mudhorib (pengelola usaha) dan Kopontren Al-Yasini Pasuruan sebagai shohibul maal (penyedia modal) atas kerjasama ini berlaku sistem bagi hasil dengan nisbah yang telah disepakati.
- Bai Bitsamanajil yaitu akad jual beli dengan harga asal, ditambah margin keuntungan yang telah disepakati dan dibayar secara angsur dengan jangka waktu yang telah disepakati bersama.
- Murabahah yaitu Pembiayaan melalui sistem pengadaan barang dan di dalamnya terdapat kesepakatan besarnya pemberian mark up dan pembayarannya secara jatuh tempo sesuai kesepakatan (akad).
- Qordul hasan yaitu Pembiayaan dengan tujuan kebajikan yang diperuntukkan bagi anggota dengan pertimbangan sosial dan tidak diambil keuntungan dari padanya, anggota hanya diwajibkan mengembalikan pokok pinjaman saja.

Pada dasarnya UMKM memiliki usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan signifikan khususnya dalam pembentukan produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga dipercaya memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi sehingga dapat menjadi penopang bagi stabilitas sistem keuangan dan perekonomian.

Sedikit banyak UMKM melakukan pinjaman dana kepada Kopontren agar bisa melakukan usahanya dengan mudah dan lancar. Akan tetapi setelah UMKM meminjam kepada

Kopontren sangat sulit untuk membayarnya karna sulitnya penghasilan tersebut dan upaya yang dilakukan Kopontren yaitu pertama istighosah setiap hari meminta kepada Allah SWT agar diberikan kelancaran usahanya si peminjam (UMKM), kedua pendekatan kepada si peminjam (UMKM), ketiga istiqomah mengingatkan si peminjam (UMKM). Kopontren sering melakukan akad *murobahah baiul awqor*, ketika sudah sampai pada akad, si peminjam (UMKM) Akan tetapi masih belum bisa melunasi maka Kopontren perlu melakukan akad ulang dengan bagi hasil jika mampu. Jika tidak mampu maka tidak usah bagi hasil hanya melakukan akad dengan memperpanjang temponya. Di situlah keringanan yang diterapkan oleh Kopontren. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kopontren Al yasini Pasuruan terhadap UMKM dan mau menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh koperasi produk Pesantren Al yasini yaitu dengan memaparkan data:

Strategi Promosi dengan Optimalisasi Komunikasi

Semua promosi diterima konsumen sebagai informasi yang ada di lingkungan sekitarnya Oleh karena itu, model pemasaran kognitif dalam pengambilan keputusan relevan digunakan untuk memahami dampak promosi terhadap konsumen sehingga pada akhirnya konsumen menerima pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang didapatkan tentang bentuk promosi yang diterima dan akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap merk (brand attitudes) dan membuat keputusan pembelian(membentuk keinginan pembeli).

Pada kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Kopontren Al-Yasini dilakukan melalui pendekatan kepada beberapa pedagang di sekitar pesantren yang kurang lebih pasti membutuhkan modal tambahan untuk mengembangkan pendapat dari usaha dagangnya. Kemudian mengenalkan beberapa produk yang kemungkinan antara produk yang telah ditawarkan cocok oleh pedagang untuk menambah penghasilannya."

Dengan adanya kegiatan pendekatan melalui komunikasi calon nasabah Kopontren Al-Yasini akan lebih mengenal tentang produk- produk yang ditawarkan dan lebih dekat sehingga dengan yakin percaya untuk mengambil produk-produk yang telah ditawarkan oleh Kopontren Al-Yasini.

Proses komunikasi yang dilakukan melalui pendekatan kepada para pedagang sekitar Kopontren Al-Yasini mengenalkan produk mulai dari tabungan, tabungan anak, tabungan haji dan umroh, serta produk pinjaman modal yang cocok untuk para pedagang sekitar pondok yang ingin mengembangkan usaha serta tambahan penghasilannya. Dari sini juga tidak hanya pedagang sekitar pondok saja, juga ada beberapa nasabah dari luar pondok yang menggunakan jasa maupun produk yang dimiliki oleh Koperasi Pondok. Dengan adanya proses komunikasi ini dapat dengan mudah mengenal calon nasabah dan mengenalkan produk yang ditawarkan oleh Kopontren Al-Yasini kepada calon nasabahnya. Dan kegiatan promosi ini sangat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabahnya.

Tujuan dari komunikasi promosi ini sangat banyak dan sangat mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah Kopontren Al- Yasini. tujuannya adalah untuk mengenalkan produk yang dimiliki, mengenal siapa nasabahnya, yang tempat memasarkan produknya dengan tepat, dan memberikan sesuai dengan kebutuhan calon nasabahnya.

Tujuan dari komunikasi promosi ini adalah untuk mengenalkan kepada masyarakat awam tentang Koperasi syariah dan sistemnya serta mengenalkan produknya agar masyarakat mau mengambil produk yang ditawarkan oleh Kopontren Al-Yasini sesuai dengan kebutuhan mereka dan tanpa memberatkan mereka dengan bunga yang telah diharamkan oleh Al-Qur'an, kemudian

tujuan lainnya adalah untuk mengembangkan cabang-cabang Kopontren Al-Yasini sebagai bentuk syiar agama Islam dalam kegiatan perekonomian negara.

Dari penjelasan di atas tujuan dari komunikasi promosi ini merupakan kegiatan promosi yang sangat komunikatif untuk mengembangkan Kopontren Al-Yasini dan menambah jumlah nasabah yang menitipkan dananya untuk dikelola oleh Kopontren Al-Yasini dan dapat meningkatkan kedekatan dari Kopontren Al-Yasini dengan beberapa nasabah yang sebagian besar adalah pedagang sekitar pondok yang telah banyak dan sering menggunakan produk maupun jasa yang telah ditawarkan oleh Kopontren Alyasini.

SIMPULAN

Peran Kopontren sebagai badan usaha ekonomi yang bertugas membantu anggota/masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas. Strateginya dalam meningkatkan UMKM dengan cara memilih jenis produk yang tepat, memilih sumber daya manusia yang tepat dalam melakukan sistem promosi dan yang paling penting adalah memilih lokasi yang strategis bagi koperasi syariah, serta pelayanan yang baik. Dampak dari pembiayaan modal usahanya sangat berpengaruh terhadap pendapatan dan kelangsungan hidup mereka serta dampaknya sangat baik dan bermanfaat bagi keseharian mereka dalam meningkatkan usaha dan memenuhi kebutuhan. Kendala pengelolaan Koperasi syariah LKS Alyasini kopontren pasuruan yang juga sering ditemui adalah banyaknya piutang yang macet. Hal ini disebabkan oleh keterlambatan pembayaran angsuran oleh anggota.

Sebaiknya kopontren diharapkan bisa terus meningkatkan jumlah dana pembiayaan sehingga dapat menjalankan fungsi dan tujuannya sebagai lembaga keuangan Islam. Anggota pembiayaan modal usahanya yang diberikan tersebut agar digunakan dengan semestinya, supaya manfaat dan tujuan dari pembiayaan modal usaha tersebut berjalan sesuai yang diinginkan dan diharapkan anggota. Peneliti selanjutnya diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan literatur dalam penelitian berikutnya yang akan meneliti tentang peran koperasi syariah terhadap peningkatan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianto, F. (2021). PENDAMPINGAN LITERASI AKAD LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH PADA KOPERASI BUEKA AS-SAKINAH KABUPATEN MALANG. *Bulletin of Community Service and Development*, 2(1), 01-09.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1-9.
- Batjo, N. (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 1(2).
- Effendi, J., Baga, L. M., Beik, I. S., & Nursyamsiah, T. (2017). Aplikasi model bisnis microfinance syariah terhadap sektor UMKM di Indonesia. *IQTISHADIA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(2), 120-152.
- HARIYANI, T. (2017). IMPLEMENTASI HUKUM EKONOMI ISLAM DALAM KOPERASI SYARIAH BAITUL MAAL WA TAMWIL (Studi BMT L-RISMA Desa Gantimulyo Pekalongan, Lampung Timur).
- Kamisah, K. (2020). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda Di Pekanbaru Universitas Islam Riau*.

- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Novitasari, D. (2022). *STRATEGI PROMOSI FOOD AND BEVERAGE MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN PASCA PANDEMI DI HOTEL GRAN MELIA JAKARTA* Universitas Nasional].
- Sarapil, C. I., Kumaseh, E., Ikhtiagung, G. N., & Puspaputri, E. (2021). Kontribusi Peran Perempuan Pesisir Terhadap Kebutuhan Ekonomi Keluarga Di Kampung Petta Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal Ilmiah Tindalung*, 7(1), 1-6.
- Simamora, N. (2021). Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Yayasan Mitra Sauri Utama Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 3(1), 448-453.
- Suryaningsih, I. B., & Nugraha, K. S. W. (2018). Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8-16.
- Syarifah, N. A., Hasanudin, C., & Marzuki, I. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Intagram sebagai Media Promosi Kampus. *Jubah Raja: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajaran*, 2(1), 16-21.
- Wulandari, S., Jupriyadi, J., & Fadly, M. (2021). Rancang Bangun Aplikasi Pemasaran Penggalangan Infaq Beras (Studi Kasus: Gerakan Infaq). *TELEFORTECH: Journal of Telematics and Information Technology*, 2(1), 11-16.
- Yuppentek, S. (2019). PENERAPAN PRINSIP KEHATI-HATIAN PADA PENYALURAN PEMBIAYAAN DI BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT). *Jurnal Moziak Volume XI Edisi*.