

Strategi *Pick Up Service* dalam Meningkatkan Minat Menabung Studi Pada KSSU Harum Dhaha Kediri Perspektif *Marketing Syariah*

Isneyni Robi'ul Laila

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Email: isneynio1@gmail.com

Adin Fadilah

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Email: adinfadilah@iainkediri.ac.id

Abstrak: Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri in its operations has financing products and savings products. The changing times have an impact on the behavior of people today who want to save but don't have time because of their busyness. So that KSSU Harum Dhaha Kediri applies *Pick Up Service*, in order to help busy members keep saving so that member interest can increase. The purpose of this study was to determine the *Pick Up Service Strategy* in increasing the interest in saving members of KSSU Harum Dhaha Kediri from *Sharia Marketing*. This research uses a qualitative approach with descriptive research type. Data collection using observation, interview, and documentation methods. The data sources of this research are directors, employees, and members of KSSU Harum Dhaha Kediri. Checking the validity of the data with techniques of extension of participation, persistence of observation, and triangulation. The results of this study indicate in increasing interest in saving members at KSSU Harum Dhaha Kediri using the *Pick Up Service strategy*, the strategy of convenience in transactions without having to come to the office. This cooperative, using a family approach by applying aspects of the marketing mix to create the characteristics of the services offered. While the *Pick Up Service strategy* in increasing the interest in saving members at KSSU Harum Dhaha Kediri in terms of *Sharia Marketing* is appropriate.

Keywords: *Pick Up Service*, Interest, *Sharia Marketing*

Abstrak: Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri dalam operasionalnya memiliki produk pembiayaan dan produk simpanan/tabungan. Perubahan zaman berimbas pada perilaku masyarakat saat ini yang ingin menabung tetapi tidak sempat karena kesibukannya. Sehingga KSSU Harum Dhaha Kediri menerapkan *Pick Up Service*, agar membantu anggota yang sibuk tetap menabung sehingga minat anggota dapat meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Pick Up Service* dalam meningkatkan minat menabung anggota KSSU Harum Dhaha Kediri dari *Marketing Syariah*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data penelitian ini adalah direktur, karyawan, dan anggota KSSU Harum Dhaha Kediri. Pemeriksaan keabsahan data dengan teknik perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, dan Triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan dalam meningkatkan minat menabung anggota di KSSU Harum Dhaha Kediri menggunakan strategi *Pick Up Service*, Strategi kemudahan dalam bertransaksi tanpa harus datang ke kantor. Koperasi ini, menggunakan pendekatan kekeluargaan dengan menerapkan aspek bauran pemasaran guna menciptakan karakteristik jasa yang ditawarkan. Sedangkan strategi *Pick Up Service* dalam meningkatkan minat menabung anggota di KSSU Harum Dhaha Kediri ditinjau dari *Marketing Syariah* sudah sesuai.

Kata Kunci: *Pick Up Service*, Minat, *Marketing Syariah*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kondisi dunia bisnis jasa keuangan sangat berkembang secara hiper kompetitif, ditandai dengan banyak berdirinya lembaga-lembaga keuangan di Indonesia, salah satunya adalah lembaga keuangan Islam atau sering dikenal dengan Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Hal tersebut menjadi sebuah tantangan lembaga keuangan untuk cepat tanggap dalam menyikapi persaingan agar tetap hidup (*survive*). Persaingan merupakan suatu motivasi setiap lembaga keuangan untuk menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat diperlukan dalam mencapai keunggulan yang kompetitif agar tujuan dari suatu lembaga keuangan dapat terwujud.

Strategi menurut Supriyono yaitu suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menggabungkan antara kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi agar tujuan perusahaan tercapai.¹ Sedangkan, pentingnya pemasaran dalam perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa serta dilakukan sebagai upaya dalam menghadapi pesaing yang semakin hiper kompetitif seiring dengan berjalannya waktu.² Pemasaran fokus terhadap masyarakat (konsumen) untuk memberikan nilai lebih terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Maka strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menjual produk dan jasanya menggunakan strategi yang komprehensif dan terpadu agar berhasil dalam menjual produk dan jasanya, keberhasilan strategi pemasaran dapat diketahui dari kepuasan yang didapat masyarakat.

Marketing Syariah yang pada teori dan pelaksanaannya mementingkan sisi moral dan etika, serta menekankan pentingnya menjalin relasi dan tali silaturahmi kepada semua stakeholder. Dalam bukunya *Marketing Syariah* menurut Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula merupakan proses disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai. Dengan *Marketing Syariah*, seluruh proses harus sesuai pada prinsip-prinsip Syariah, dan jika dalam proses transaksi dapat terjamin atau tidak terjadi penyimpangan kepada prinsip syariah maka transaksi model apapun dalam pemasaran diperbolehkan.

¹ R A Supriyono, "Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis," *Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1998, 8.*

² S E Kasmir, *Pemasaran Bank* (Prenada Media, 2018), 59.

Pada pemikiran Syakir Sula, ia menerangkan 4 karakteristik pemasaran syariah seperti Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), Humanistis (*insaniyyah*), dan bagaimana cara berbisnis menggunakan hati dan mengimplementasikan bagaimana pemasaran yang syariah ala Rasulullah Saw, yang terkenal sebagai *Al-Amin* (orang yang terpercaya).³

Lembaga keuangan Syariah yang dalam praktiknya atau pelaksanaan akad (transaksi) berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam, yaitu tidak adanya unsur ribawi (bunga) dan yang kegiatannya lebih terfokus terhadap menarik dan menyalurkan dana dari dan kepada masyarakat. Segmentasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yaitu masyarakat menengah kebawah, sehingga kegiatannya banyak berpusat di sentra bisnis pada masyarakat menengah kebawah. Lembaga Keuangan Mikro Syariah memiliki karakteristik yang dekat dengan masyarakat, maka tidak jarang lembaga keuangan mikro syariah dalam menawarkan produk dan jasanya dengan bersosialisasi atau dengan datang langsung ke masyarakat. Oleh karena itu Lembaga Keuangan Mikro Syariah lebih populer dan dekat dengan masyarakat.⁴ Lembaga keuangan mikro telah banyak berubah dalam 20 tahun terakhir. Aktivitas lembaga keuangan mikro lebih dari sekadar perantara dana dari *overflow* ke defisit. Sebuah BMT tidak dapat terlepas dari berbagai risiko yang dapat mengganggu kelangsungan usaha. Pesatnya inovasi produk keuangan dan pesatnya perkembangan pasar keuangan sangat berpengaruh terhadap bentuk dan cakupan risiko yang dihadapi oleh bank syariah dan BMT.⁵

Salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berkembang adalah Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri yang bertempat di Pertokoan Mitos, Jl. Penanggungan Blok G.4/16 Bandar kidul Mojoroto Kota Kediri. KSSU Harum Dhaha Kediri dalam pelaksanaannya mengeluarkan produk pembiayaan dan produk simpanan. Produk pembiayaan meliputi *Mudharabah*,

³ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah marketing* (Mizan Pustaka, 2006), 26–27.

⁴ Eny Latifah dan Devi Azlina Putri, “Strategi Sharia’Marketing Pick Up Service Koperasi Syariah TKI Artha Mulya Lamongan,” *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo* 13, no. 1 (2020): 154–58.

⁵ Mundhori dan Fira Isnaini, “Penerapan Manajemen Risiko Pembiayaan dalam Meningkatkan Profitabilitas,” *WADIAH* 7, no. 2 SE-Articles (1 Juli 2023): 2, <https://doi.org/10.30762/wadiah.v7i2.529>.

Murabahah, Ijarah, dan Qard. Sedangkan produk simpanan berupa Simudha (Simpanan Mudharabah), Sipendik (Simpanan Pendidikan), Siaqqur (Simpanan Aqiqah dan Qurban), Sifitri (Simpanan Idul Fitri), SBS (Simpanan Berjangka Syari'ah), Siwali (Simpanan Walimah), dan Siberkah (Simpanan Berkah).

Berikut penjabaran perbedaan antara Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri dengan KSU BMT Rahmat Semen Kediri.

Tabel 1
Perbedaan KSSU Harum Dhaha Kediri dengan KSU BMT Rahmat Semen Kediri

Indikator	Nama Koperasi	
	KSSU Harum Dhaha Kediri	KSU BMT Rahmat Semen Kediri
Tahun berdiri	1 November 2009	1 Agustus 2003
Nama produk yang tersedia	<p>a. Produk Pembiayaan KSSU Harum Dhaha meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Murabahah 2. Ijarah 3. Mudharabah / Musyarakah 4. Qard <p>b. Produk Simpanan KSSU Harum Dhaha meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SiMudha (Mudharabah) 2. Si Fitri (Idul Fitri) 3. Si Aqqur (Aqiqah dan Qurban) 4. SiPendik (Pendidikan) 5. Walimah anggota 6. SBS (Simpanan Berjangka Syariah) 	<p>a. Produk Pembiayaan, yang meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mudharabah 2. Musyarakah 3. Murabahah 4. Ba'I Bitsaman Ajil 5. Qardhul Hasan <p>b. Produk Tabungan dan Simpanan, yang meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Simpanan Pokok Khusus (Simpokus) 2. Simpanan Mudharabah (Simudha) 3. Simpanan Mudharabah Berjangka (Sijaka) 4. Simpanan Pensiun Barokah (Sipensi Berkah) 5. Simpanan Pendidikan (Sidik)
Fasilitas Fisik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruangan yang bersih dan rapi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruangan yang cukup luas 2. Tempat duduk untuk antrian.

	<ul style="list-style-type: none"> 2. Ruangan cukup luas untuk menampung banyak orang 3. Terdapat tempat duduk untuk antrian 4. Tempat parkir motor yang cukup luas dan aman. 	3. Tempat parkir untuk 3-4 motor.
Fasilitas Jemput Bola	Terdapat fasilitas jemput bola sebagai strategi untuk meningkatkan pelayanan dan memudahkan anggota dalam membayar tabungan/simpanan dan angsuran.	Tidak terdapat fasilitas jemput bola.
Jumlah karyawan	3 orang karyawan	4 orang karyawan

Sumber: Data diolah, 2023⁶

Berdasarkan tabel 1 tampak beberapa perbedaan antara Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri dengan KSU BMT Rahmat Syariah, mulai dari produk yang ditawarkan hingga perbedaan jumlah karyawan yang dimiliki. Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri juga menawarkan layanan *Pick Up Service* sebagai strategi untuk menarik nasabah, sedangkan KSU BMT Rahmat Semen Kediri belum atau tidak memiliki layanan itu. Meskipun jumlah karyawan dari Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri lebih sedikit dari KSU BMT Rahmat Semen Kediri, tidak menghalangi Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri dalam menggerakkan roda perekonomian dalam mensejahterakan para anggotanya.

Perubahan jaman berimbas pada perubahan perilaku masyarakat saat ini, dimana terkadang ada masyarakat ingin menabung namun mereka tidak sempat untuk menabung karena kesibukan mereka. Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri terus memikirkan strategi yang efektif dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung. Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri dalam menawarkan produk dan jasanya kepada masyarakat untuk

⁶ Tim Kontributor, "Observasi Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri dan KSU BMT Rahmat," 2021.

meningkatkan minat dan loyalitas anggota dan calon anggota yaitu menggunakan strategi *Pick Up Service* (layanan jemput bola). Strategi *Pick Up Service* (layanan jemput bola) adalah salah satu fasilitas yang menawarkan kemudahan kepada anggota dalam melakukan transaksi sesuai akad. Strategi tersebut sangat membantu anggota dan calon anggotanya, mereka tidak perlu datang ke kantor dalam melakukan kegiatan transaksi, pihak marketing yang akan mendatangi rumah anggota dan calon anggota sesuai dengan jadwal yang disepakati antara keduanya. Dengan diterapkannya strategi *Pick Up Service* oleh KSSU Harum Dhaha Kediri ini juga dapat meningkatkan motivasi masyarakat untuk menabung sehari-harinya meskipun dengan nominal sedikit. Selain itu, dengan fasilitas *Pick Up Service* ini bertujuan untuk menambah relasi dan menjaga loyalitas anggota kepada Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri. Dari data yang diperoleh penulis, terjadi peningkatan pada jumlah anggota di KSSU Harum Dhaha Kediri hal ini membuat penulis tertarik dalam meneliti lebih lanjut terhadap strategi *Pick Up Service* yang dilakukan oleh lembaga sehingga memiliki banyak peminat. Berikut data peningkatan jumlah anggota di KSSU Harum Dhaha Kediri selama 3 tahun terakhir:

Tabel 2
Perkembangan Jumlah Anggota KSSU Harum Dhaha Kediri Tahun 2018-2021

Tahun	Anggota
2018	409
2019	431
2020	475
2021	720

Sumber: Data diolah, 2023⁷

Seperti yang ditampilkan pada Tabel 2 yang berisi tentang perkembangan jumlah anggota KSSU Harum Dhaha Kediri tahun 2018-2021, pada tahun 2018 jumlah anggota KSSU Harum Dhaha Kediri mencapai 409 orang, yang merupakan jumlah anggota paling sedikit dari 4 tahun terakhir. Kemudian pada tahun berikutnya 2019, jumlah anggota mencapai 431 orang, mengalami peningkatan 22 orang dari tahun sebelumnya. Pada 2020 jumlah anggota KSSU Harum Dhaha Kediri cukup mengalami peningkatan 44 orang menjadi 475 anggota. Peningkatan juga terjadi pada tahun 2021, dimana dari 475 anggota bertambah 245 anggota

⁷ Kontributor.

menjadi 720 anggota. Padahal jika dilihat tahun 2021, Indonesia mengalami pandemi Covid-19 yang mengakibatkan perekonomian menurun, tetapi tidak menyurutkan masyarakat Kediri untuk meningkatkan minat menabung di KSSU Harum Dhaha Kediri.

Table 3
Perkembangan Jumlah Anggota yang Menabung di Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri 2018-2021

Tahun	Anggota
2018	272 orang
2019	296 orang
2020	313 orang
2021	332 orang

Sumber: Data diolah, 2023⁸

Berdasarkan dari tabel 3 perkembangan produk Simpanan di Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri empat tahun terakhir mengalami kenaikan meskipun tidak terlalu signifikan. Pada tahun 2018 jumlah anggota yang melakukan simpanan sebanyak 272 anggota. Kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 296 anggota. Pada tahun 2020 mengalami kenaikan 17 orang menjadi 313 orang. Dan pada tahun 2021 naik menjadi 332 anggota. Membuktikan bahwa minat menabung anggota di KSSU Harum Dhaha Kediri meningkat seiring bertambahnya tahun.

Namun selain keuntungan yang didapat dari anggota dan lembaga, ditinjau dari karakteristik Marketing Syariah menurut Syakir Sula. Terdapat salah satu karakteristik yang menyebutkan tentang etis (*akhlaqiyah*) yang pada kenyataannya, strategi *Pick Up Service* kendala yang sering terjadi yaitu terkait dengan jadwal atau waktu pelayanan, dimana pemasaran syariah yang bersifat fleksibel, sehingga pihak marketing *Pick Up Service* harus siap kapanpun serta dimanapun para anggota ingin melakukan transaksi.⁹

Ketidak efektifitasan dari fasilitas *Pick Up Service* jika terjadi hal-hal yang tidak terduga seperti jika pihak marketing mengalami musibah, hal tersebut dapat membuat yang seharusnya bisa menambah *funding* atau *lending* tidak dapat dioptimalkan. Ditambah jumlah anggota yang ratusan membuat kewalahan dalam

⁸ Kontributor.

⁹ Sula dan Kartajaya, *Syariah marketing*.

penjemputan. Berbanding dengan kurangnya tenaga untuk melakukan *Pick Up Service*. Dan apabila jika pihak marketing tidak mendatangi rumah anggota, anggota akan mengeluh kepada lembaga, sehingga hal tersebut dapat membuat anggota menunda-nunda dalam melakukan transaksi di KSSU Harum Dhaha Kediri. Seringkali juga ketika pihak marketing tidak kunjung datang ke lokasi, anggota lantas menghubungi kantor untuk diberikan informasi mengenai transaksi agar segera datang ke lokasi. Tak jarang pula pihak marketing yang datang dengan tiba-tiba atau langsung mendatangi rumah anggota, akan tetapi ternyata anggota belum bisa melakukan transaksi karena alasan tertentu atau anggota sedang tidak ada dirumah. Padahal pemasaran syariah pun juga bersifat etis yang mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam kegiatannya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti menemukan keunikan dari strategi *Pick Up Service* yang di lakukan oleh KSSU Harum Dhaha Kediri, dimana kelebihan strategi *Pick Up Service* sangat menguntungkan bagi pihak lembaga dan anggota namun juga ada kendala-kendala tak terduga yang harus dihadapi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membahas Strategi *Pick Up Service* yang dilakukan oleh KSSU Harum Dhaha Kediri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Lexy J. Moleong penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dimana data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau pelaku yang dapat diamati.¹⁰

Penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dimana tehnik penelitian digunakan agar dapat memahami masyarakat, masalah atau segala hal dalam masyarakat dengan mengumpulkan sebanyak mungkin fakta mendalam, data disajikan dalam bentuk verbal atau tulisan, bukan dalam bentuk angka.¹¹ Pendekatan ini merupakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada pembangunan naratif atau deskripsi tekstual atas fenomena yang diteliti. Data

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), 3.

¹¹ Thohir Yuli Kusmanto, "Gerakan Sosial Ekonomi Islam Di Pedesaan: Studi Kasus Peran Baitul Maal Wat Tamwil Di Kabupaten Sragen," *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam* 16, no. 1 (2016): 223–45.

deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.¹²

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi *Pick Up Service* Dalam Meningkatkan Minat Menabung Anggota Di KSSU Harum Dhaha Kediri.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuan mereka. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah strategi pemasaran. Strategi *pick up service* merupakan strategi untuk mewujudkan Pelayanan prima atau *service excellent* dicirikan sebagai jenis pendekatan yang ditandai dengan benar-benar berfokus pada nasabah, upaya untuk memberikan tindakan terbaik dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan berfokus pada prinsip-prinsip pelayanan tertentu. Pencapaian *service excellent* dapat ditunjukkan dengan adanya kepuasan nasabah. Tingkat kepuasan konsumen berkaitan dengan implementasi *service excellent* yang diberikan oleh BMT kepada klien.¹³ Menurut Kotler, strategi pemasaran merupakan proses sosial atau manajerial yang terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang diperlukan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan individu atau kelompok.¹⁴

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk tetap eksis pada dunia bisnis yang semakin berkembang. Selain itu juga untuk tetap menjaga keadaan perusahaan agar stabil dan meningkatkan pertukaran. Demikian dengan Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri, lembaga ini pada prakteknya juga menerapkan strategi pemasaran yang berguna untuk mencapai tujuan lembaga. Dalam perkembangannya, masyarakat cenderung memiliki kesibukan masing-masing yang tidak dapat ditinggalkan dan lebih menerapkan efisiensi waktu. Dengan demikian KSSU Harum Dhaha Kediri menggunakan strategi yang

¹² Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Antasari Press, 2011, 13.

¹³ Gafur Abdul, "Implementasi Service Excellent Dalam Layanan Pick Up Tabungan Pada BMT NU Cabang Bluto Kabupaten Sumenep Madura" (Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember, 2022), 1.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, IV (Jakarta: Erlangga, 2009), 17.

memudahkan anggotanya untuk menerapkan efisiensi waktu dan tidak mengganggu kesibukan mereka, yaitu dengan menggunakan *Pick Up Service*.

Pick Up Service merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan atau lembaga untuk memudahkan anggota dalam melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor. Petugas atau pegawai lembaga yang akan mendatangi lokasi yang telah disepakati sebelumnya. Ini juga memberikan motivasi dan loyalitas dari anggota untuk tetap melakukan transaksi dengan lembaga.¹⁵ Karena anggota tidak perlu datang ke kantor, maka strategi *Pick Up Service* memberikan kemudahan, meningkatkan loyalitas anggota dan memberikan rasa kekeluargaan yang terjalin antara pihak lembaga dengan anggotanya.

Selain menggunakan strategi tersebut, lembaga atau perusahaan juga menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran berperan agar perusahaan memiliki karakteristik jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Pada perkembangannya, bauran pemasaran memiliki 7 elemen bauran yang harus ada pada perusahaan.¹⁶ Elemen-elemen tersebut berguna untuk meningkatkan minat menabung dari anggota KSSU Harum Dhaha Kediri. Minat itu sendiri adalah keadaan saat seseorang memiliki fokus atau perhatian kepada suatu hal diiringi dengan keinginan tahunan lebih lanjut.¹⁷ Berikut elemen bauran pemasaran yang diterapkan di KSSU Harum Dhaha Kediri dalam meningkatkan minat menabung anggotanya:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan hal dasar yang memiliki nilai dan memiliki manfaat dan kepuasan dalam bentuk barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.¹⁸ Produk adalah elemen yang sangat berpengaruh untuk mendapatkan ketertarikan dari konsumen, apabila konsumen sudah tertarik dan cocok dengan produk tersebut, bukan tidak mungkin loyalitas akan produk tersebut akan tercipta.

¹⁵ Latifah dan Putri, "Strategi Sharia'Marketing Pick Up Service Koperasi Syariah TKI Artha Mulya Lamongan."

¹⁶ S Em Hendar dan M Si, "Manajemen Perusahaan Koperasi," Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, 120.

¹⁷ Sri Rumini et al., "Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya," Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003, 57.

¹⁸ M Nur Rianto Al Arif, "Dasar-dasar pemasaran bank syariah," 2021, 16.

KSSU Harum Dhaha Kediri memiliki produk-produk yang ditawarkan kepada calon anggotanya. Antara lain produk pengimpunan dana dan produk pembiayaan dana. Namun dalam penelitian ini lebih fokus kepada produk penghimpunan dana. Produk penghimpunan dana yang ditawarkan oleh KSSU Harum Dhaha Kediri antara lain Simpanan Mudharabah, Simpanan Pendidikan, Simpanan Aqiqah dan Qurban, Simpanan Idul Fitri,, Simpanan Berjangka Syariah, Simpanan Berkah, dan Simpanan Walimah.

Menurut data yang diperoleh dari KSSU Harum Dhaha Kediri, jumlah anggota yang menabung dari tahun 2018 hingga 2021 terus mengalami kenaikan. Seluruh produk dari KSSU Harum Dhaha itu sendiri di fasilitasi pelayanan *Pick Up Service*. Ini membuktikan bahwa strategi *Pick Up Service* dapat mempengaruhi minat menabung dari anggota koperasi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengurus koperasi, mengatakan bahwa sasaran dari pasar dari koperasi adalah para pedagang yang memiliki kesibukan berdagang dan tidak bisa ditinggalkan. Maka dengan *Pick Up Service* dapat menjadi daya tarik dari koperasi yang dapat ditawarkan kepada anggotanya untuk gemar menabung.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa anggota KSSU Harum Dhaha Kediri, mereka mengutarakan kesenangannya terhadap produk-produk dari KSSU Harum Dhaha Kediri yang memiliki biaya yang tidak membebani anggota. Selain itu juga tabungan dapat ditarik kapan saja sesuai keinginan anggota. Lebih dari itu, karena tiap produk-produk dari KSSU Harum Dhaha Kediri juga dilengkapi dengan *Pick Up Service*, tidak sedikit anggota yang tidak dapat datang ke kantor untuk menabung karena kesibukan mereka. Oleh sebab itu, dengan adanya fasilitas *Pick Up Service* jelas sangat membantu mereka dan minat menabung dari anggota akan tetap terjaga.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga adalah satuan ukur mengenai kualitas produk dan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Elemen ini yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Price disini berarti biaya administrasi yang dibebankan kepada

anggota. Penentuan harga suatu produk harus mempertimbangkan daya beli calon anggota. Sebab akan mempengaruhi daya tarik mereka terhadap produk tertentu.¹⁹

Pada KSSU Harum Dhaha Kediri, harga yang ditawarkan sangat ekonomis untuk golongan menengah sampai menengah kebawah, sehingga memiliki daya tarik untuk calon anggota. Penentuan harga pada KSSU Harum Dhaha Kediri juga telah melalui pertimbangan daya beli anggota dan calon anggota. Daya tarik yang lainnya adalah dengan fasilitas *Pick Up Service* yang tidak dikenai biaya tambahan alias gratis, baik itu untuk lokasi yang jauh maupun dekat dan berapapun nominal uang yang akan ditabung, pegawai koperasi akan tetap melayani dengan baik.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada salah satu pengurus KSSU Harum Dhaha Kediri, mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh KSSU Harum Dhaha Kediri mempertimbangkan sasaran pasar yang akan digunakan untuk pemasaran. Yaitu pedagang, maka KSSU Harum Dhaha Kediri memberikan standar harga yang terjangkau agar tidak menjadi beban untuk anggota. Dan juga semua produk dilengkapi fasilitas *Pick Up Service* yang sama sekali tidak dipungut biaya sepeserpun.

Senada dengan hal tersebut, anggota KSSU Harum Dhaha Kediri juga mengungkapkan bahwa harga yang ditawarkan KSSU Harum Dhaha Kediri sangat murah dan tidak membebani sama sekali. Apalagi dengan adanya fasilitas *Pick Up Service* yang memudahkan anggota dan tidak dipungut biaya, tidak peduli lokasi dari anggota yang jauh maupun dekat, menjadikan anggota memiliki efisiensi waktu dan tidak mengeluarkan tenaga untuk datang ke kantor. Sehingga anggota dapat tertarik dan berminat untuk menabung di KSSU Harum Dhaha Kediri.

3. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan agar konsumen mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan, apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka atau tidak.²⁰ Promosi juga harus mengedepankan nilai kejujuran. Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kenyataan, agar konsumen tidak merasa

¹⁹ Al Arif, 16.

²⁰ Al Arif, 16–17.

dibohongi. KSSU Harum Dhaha Kediri juga melakukan kegiatan promosi demi menarik minat calon anggota untuk menabung di lembaga mereka.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pengurus KSSU Harum Dhaha Kediri, promosi yang dilakukan oleh koperasi hanya melalui brosur dan mengandalkan *word of mouth* yaitu dari mulut ke mulut antara anggota satu dengan anggota yang lain. *Word of mouth* menjadi bentuk promosi yang paling efektif untuk memperoleh anggota baru, karena melalui relasi yang baik dengan anggota, maka anggota tidak akan segan untuk merekomendasikan KSSU Harum Dhaha Kediri kepada orang lain atau keluarga mereka untuk ikut menabung.

Beberapa anggota melalui wawancara juga mengatakan hal serupa. Karena harga produk dari KSSU Harum Dhaha Kediri yang terjangkau dan juga terdapat fasilitas *Pick Up Service* yang memudahkan anggota, mereka mau merekomendasikan KSSU Harum Dhaha Kediri kepada orang lain. Tidak jarang pula koperasi memperoleh anggota baru karena mengetahui dari tetangga atau kerabat terdekat mereka, sehingga mereka ikut untuk menabung di KSSU Harum Dhaha Kediri.

4. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi juga menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran, *place* atau tempat juga berkaitan dengan pendistribusian barang atau jasa dari perusahaan kepada konsumen.²¹ Pemilihan lokasi yang tepat akan mempengaruhi perusahaan terhadap penjualan, apalagi perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan. KSSU Harum Dhaha Kediri sendiri berada pada Pertokoan Mini Town Square Jl. Penanggungan Blok G.4/16 Bandar Kidul, Mojoroto, Kota Kediri.

Penempatan lokasi di Pertokoan Mini Town Square cukup strategis, dimana pertokoan tersebut terletak di perempatan lampu merah yang selalu ramai dilalui kendaraan. Serta pada area koperasi juga terdapat parkir yang luas untuk anggota yang datang langsung ke kantor. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pengurus KSSU Harum Dhaha Kediri, mengungkapkan bahwa pemilihan lokasi di Pertokoan Mini Town Square yang berada di area yang mayoritas adalah pedagang

²¹ Al Arif, 17.

merupakan strategi yang diterapkan untuk menarik banyak calon anggota dan mempermudah untuk melakukan *Pick Up Service*. Beberapa anggota melalui wawancara mengatakan bahwa lokasi KSSU Harum Dhaha cukup mudah ditemukan meskipun harus sedikit masuk kedalam. Namun ada pula yang menyebutkan bahwa lokasi koperasi cukup jauh dari rumah anggota, sehingga mau tidak mau harus memanfaatkan fasilitas *Pick Up Service* untuk menghemat waktu dan tenaga.

5. *People* (Orang)

People merupakan karyawan atau pegawai yang bekerja pada perusahaan. Seorang marketer harus mengedepankan *attitude* agar konsumen merasa nyaman dan tidak terganggu. Seorang marketer harus berpenampilan rapi dan menarik untuk menarik konsumen, dapat berbicara dengan sopan, baik, dan mudah dimengerti oleh konsumen, serta dapat mengekspresikan bahasa tubuh berupa isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata dan sentuhan, tanpa mengurangi rasa hormat kepada konsumen.²²

Pada KSSU Harum Dhaha Kediri, pegawai selalu berpenampilan rapi, sopan, bersikap ramah dan sabar dalam menghadapi anggotanya. Sebagaimana pada wawancara yang dilakukan pada salah satu pegawai KSSU Harum Dhaha Kediri, mengatakan bahwa pegawai koperasi melakukan pendekatan kekeluargaan dalam memberikan pelayanan yang anggota butuhkan. Hal ini berguna untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara pihak koperasi dengan anggota. Pada pelayanan *Pick Up Service* contohnya, pegawai koperasi akan selalu berusaha semaksimal mungkin agar anggota tidak kecewa dan tetap nyaman untuk menabung.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa anggota koperasi juga menyebutkan bahwa pegawai KSSU Harum Dhaha Kediri baik dan ramah. Selain itu pendekatan kekeluargaan yang dilakukan membuat anggota merasa nyaman dan merasa diperhatikan. Selain itu tidak jarang pegawai yang datang untuk melakukan *Pick Up Service* juga melarisi dagangan dari anggota. Ini membuat anggota menjadi

²² Indah Nur Anisa dan Renny Oktafia, "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 1 (2021): 113–26.

puas dengan pelayanan yang diberikan dari KSSU Harum Dhaha Kediri. Namun terkadang pegawai kurang cekatan dan kurang komunikatif pada saat melakukan *Pick Up Service*.

6. *Proccess* (Proses)

Proses merupakan jalannya aktivitas perusahaan berupa pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dimulai dari barang atau jasa yang diterima oleh konsumen hingga konsumen merasa puas dengan apa yang diperoleh.²³ Apabila proses yang diberikan itu memuaskan konsumen, maka bukan tidak mungkin konsumen akan termotivasi untuk menciptakan loyalitas kepada perusahaan tersebut. Dalam hal ini adalah apabila anggota KSSU Harum Dhaha Kediri merasa puas dengan proses yang diberikan, maka akan tercipta loyalitas pada diri anggota dan anggota akan dengan senang hati merekomendasikan KSSU Harum Dhaha Kediri kepada orang lain.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan salah satu pengurus dari KSSU Harum Dhaha Kediri, mengatakan bahwa pegawai koperasi akan berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan kepada anggota sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Sebagai contoh, mayoritas anggota KSSU Harum Dhaha Kediri adalah seorang pedagang, maka koperasi memberikan fasilitas *Pick Up Service* yang berguna agar para anggota yang mayoritas pedagang ini tidak perlu datang ke kantor untuk menabung karena kesibukan mereka dalam berdagang, selain itu untuk menghemat waktu dan tenaga.

Proses *Pick Up Service* ini dilakukan oleh satu pegawai dari koperasi yang harus siap sedia jika anggota ingin melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dan selama masih berada dalam jam kerja (pukul 08.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB).

Pick Up Service dilakukan oleh pegawai koperasi dengan cara mendatangi lokasi dari anggota itu sendiri, baik itu di rumah, ruko, kios, ataupun warung. Pegawai dalam mendatangi lokasi nasabah menggunakan kendaraan roda dua dan

²³ Anisa dan Oktafia.

bahan bakar di akomodasi oleh lembaga koperasi. Agar anggota merasa tidak menunggu lama, nyaman, senang dan terus loyal.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik/Lingkungan Fisik)

Bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh perusahaan untuk memperkuat keberadaan dari perusahaan tersebut, karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, dengan itu maka pelanggan akan lebih memahami produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.²⁴ Bukti fisik dari perusahaan dapat berupa logo, symbol, dan fasilitas fisik yang dimiliki. Fasilitas fisik yang dimiliki oleh perusahaan penyedia produk dan jasa harus bisa memberikan perasaan nyaman kepada konsumennya. Hal itu cukup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen nantinya.

Pada KSSU Harum Dhaha Kediri sendiri, sebagaimana yang diutarakan salah satu pegawai koperasi dalam wawancara, fasilitas fisik koperasi dilengkapi dengan berbagai fasilitas untuk menunjang kenyamanan bagi anggotanya, berupa tempat parkir yang luas, ruangan ber-AC, ruangan yang bersih, interior yang luas, ruang tunggu, dan penampilan rapi para pegawainya. Seperti halnya dengan yang dikatakan beberapa anggota KSSU Harum Dhaha Kediri. Mereka mengatakan bahwa fasilitas yang diberikan cukup memadai, parkir luas, ruang tunggu, dan ruang konsultasi. Selain itu kantor juga dilengkapi AC sehingga membuat nyaman para anggota yang datang langsung ke kantor.

B. Analisis Strategi *Pick Up Service* dalam Meningkatkan Minat Menabung Anggota di KSSU Harum Dhaha Kediri ditinjau dari *Marketing Syariah*.

Seorang marketer dalam memasarkan produk dan jasanya tidak hanya harus memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Terlebih apabila ia adalah marketer syariah, kualitas dari ibadahnya juga perlu dijaga. Marketer syariah dalam prakteknya harus mengedepankan hukum-hukum muamalah dan memperhatikan syariat Agama Islam. Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mengatakan bahwa *Marketing Syariah* merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu

²⁴ Anisa dan Oktafia.

inisiator kepada *stakeholders*-nya, dan dalam pelaksanaannya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.²⁵

Dalam *Marketing Syariah*, selama suatu transaksi itu masih sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam, maka transaksi tersebut boleh dilakukan. Muhammad Syakir Sula mengidentifikasi 4 karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang marketer syariah. Berikut 4 karakteristik tersebut yang diterapkan oleh KSSU Harum Dhaha Kediri dalam meningkatkan minat menabung anggotanya:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Teistis berarti seorang *marketer* syariah itu religius, ia memiliki kesadaran mengenai nilai-nilai keagamaan. *Marketer* syariah harus selalu jujur dan tidak mengingkari janji, serta tidak menipu konsumennya. Dalam penerapannya pada KSSU Harum Dhaha Kediri, pegawai koperasi menggunakan prinsip kekeluargaan dalam melayani *Pick Up Service*. Hubungan pegawai koperasi dan anggota yaitu dengan membangun kepercayaan satu sama lain. Seperti pada wawancara dengan Direktur KSSU Harum Dhaha Kediri, ia mengatakan bahwa sekarang marak terjadi penipuan, sehingga lembaga keuangan harus pandai-pandai membangun kepercayaan dengan anggota, yaitu dengan cara memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin. Sebab jika anggota merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka anggota secara tidak langsung akan memberikan promosi kepada koperasi melalui rekomendasi-rekomendasi yang ia berikan kepada orang-orang terdekatnya.

Berdasarkan hasil penelitian, pegawai KSSU Harum Dhaha Kediri dalam melakukan *Pick Up Service* selalu berlaku jujur dan dapat dipercaya. Kapanpun anggota ingin melakukan transaksi, meskipun itu malam hari tetap berusaha dilayani. Pegawai koperasi juga memberikan slip bukti pembayaran agar tidak terjadi kesalahpahaman di kemudian hari. Dalam menginput data ke komputer juga sangat berhati-hati, sebab jika salah akan mempengaruhi proses selanjutnya. Selain itu pegawai KSSU Harum Dhaha Kediri juga berusaha memberikan informasi yang ditanyakan oleh anggota.

²⁵ Sula dan Kartajaya, *Syariah marketing*, 26.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sikap *etis* merupakan turunan dari teistis, maka dari itu *Marketing Syariah* merupakan konsep pemasaran yang mementingkan nilai-nilai moral dan etika, tanpa memandang agama.²⁶ Seorang marketer syariah berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami, yakni kejujuran, dapat dipercaya, bertanggung jawab, serta toleran.

KSSU Harum Dhaha Kediri seperti yang disampaikan Direktornya, memegang teguh jati diri koperasi yaitu dari anggota untuk anggota. Sehingga apa yang disampaikan anggota kepada koperasi adalah bentuk tanggung jawab dan bahan evaluasi bagi KSSU Harum Dhaha Kediri. Kemudian seringkali pegawai yang bertugas untuk *Pick Up Service* kewalahan dan terlambat untuk sampai ke lokasi, itu karena jumlah anggota yang banyak dan pegawai yang sedikit untuk melakukan *Pick Up Service* secara tepat waktu. Tidak jarang pegawai sampai harus melakukan *Pick Up Service* hingga diluar jam kerja atau malam hari karena pekerjaan yang belum selesai.

Beberapa anggota juga mengeluhkan keterlambatan pengambilan simpanan para anggota. Anggota khawatir apabila tidak kunjung diambil, maka uang tersebut akan terpakai untuk kebutuhan yang lain. Hal tersebut adalah imbas dari kurangnya tenaga kerja untuk melakukan *Pick Up Service* di waktu yang ditentukan. Apabila pegawai tidak kunjung datang, maka anggota biasanya menghubungi pihak kantor agar segera datang. Selain itu terkadang pegawai yang melakukan *Pick Up Service* datang tanpa ada konfirmasi terlebih dahulu atau datang dengan tiba-tiba. Keluhan-keluhan tersebut diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi dari KSSU Harum Dhaha Kediri kedepannya.

3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Realistis berarti harus sesuai kenyataan, tidak melakukan kebohongan. Dalam realistis, seorang marketer syariah dituntut untuk memiliki penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja. Marketer syariah juga harus bisa mengikuti

²⁶ Sula dan Kartajaya, 32.

perkembangan zaman dan mudah bergaul di tengah masyarakat yang berbeda-beda.²⁷

Berdasarkan penelitian, KSSU Harum Dhaha Kediri melakukan pendekatan secara kekeluargaan, pegawai dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan baik kepada anggota. Hal itu bertujuan agar anggota merasa nyaman dan tidak ada perasaan canggung antara pegawai dan anggota. Apabila anggota sudah merasa nyaman, maka akan menciptakan motivasi anggota untuk menabung. Karena KSSU Haru Dhaha Kediri belum memiliki seragam untuk dikenakan di koperasi, maka para pegawai mengenakan pakaian yang rapi dan bersih.

4. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Humanistis mengedepankan prinsip kemanusiaan dan bersifat universal. Humanistis mengajarkan bahwa marketer syariah tidak boleh menjadi insan yang rakus dan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Marketer syariah harus saling memperdulikan orang lain, dan membantu orang lain, tidak peduli darimana mereka berasal.²⁸

KSSU Harum Dhaha Kediri, pegawai selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh anggota tanpa harus membedakan, baik itu fasilitas, perhatian tulus, serta cepat tanggap dalam melayani. Terkadang juga memberikan solusi atas bisnis yang sedang anggota kerjakan. Dengan begitu anggota akan merasa diperhatikan dan timbul loyalitas terhadap KSSU Harum Dhaha Kediri.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di KSSU Harum Dhaha Kediri, maka dapat disimpulkan bahwa dalam merencanakan strategi untuk meningkatkan minat menabung anggota, KSSU Harun Dhaha Kediri menggunakan strategi *Pick Up Service* untuk memudahkan anggota dalam menabung dan penarikan dana tanpa harus datang ke kantor. Dalam menciptakan karakteristik suatu produk/jasa lembaga menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu: *Product, Price,*

²⁷ Sula dan Kartajaya, 35.

²⁸ Sula dan Kartajaya, 38.

Promotion, Place, People, Procces, dan Physical Evidence. Ketujuh elemen tersebut dijalankan dengan baik untuk menarik minat anggota di KSSU Harum Dhaha Kediri. Terbukti dari data jumlah anggota yang menabung mengalami kenaikan sejak 4 tahun terakhir. KSSU Harum Dhaha Kediri menggunakan *Pick Up Service* sebagai strategi untuk memperoleh minat menabung dari calon anggota maupun anggota. Selama hal tersebut masih sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, maka hal tersebut sah untuk dilakukan. Muhammad Syakir Sula mengidentifikasi 4 karakteristik yang harus diterapkan dalam sebuah lembaga keuangan syariah. Yaitu *Teistis, Etis, Realistis dan Humanistis*. Keempat karakteristik tersebut beberapa sudah dapat dilakukan dengan baik oleh KSSU Harum Dhaha Kediri. Akan tetapi beberapa kendala dalam melakukan *Pick Up Service* adalah keterlambatan untuk sampai di lokasi karena banyaknya anggota yang harus dilayani, sedangkan tenaga pegawai yang dimiliki sedikit, sehingga dikeluhkan oleh anggota. Meski demikian Artikel ini tidak memberikan informasi yang cukup detail mengenai strategi *Pick Up Service* yang digunakan dan bagaimana implementasinya. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian lebih lanjut dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi *Pick Up Service* yang digunakan dan memberikan rekomendasi yang lebih spesifik mengenai implementasinya. Selain itu, artikel ini juga dapat memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai perspektif *marketing syariah* yang digunakan dalam strategi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Gafur. "Implementasi Service Excellent Dalam Layanan Pick Up Tabungan Pada BMT NU Cabang Bluto Kabupaten Sumenep Madura." Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Anisa, Indah Nur, dan Renny Oktafia. "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 1 (2021): 113–26.
- Arif, M Nur Rianto Al. "Dasar-dasar pemasaran bank syariah," 2021.
- Hendar, S Em, dan M Si. "Manajemen Perusahaan Koperasi." *Jakarta: Penerbit Erlangga*, 2010.
- Kasmir, S E. *Pemasaran Bank*. Prenada Media, 2018.
- Kontributor, Tim. "Observasi Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri dan KSU BMT Rahmat," 2021.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. IV. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kusmanto, Thohir Yuli. "Gerakan Sosial Ekonomi Islam Di Pedesaan: Studi Kasus Peran Baitul Maal Wat Tamwil Di Kabupaten Sragen." *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam* 16, no. 1 (2016): 223–45.
- Latifah, Eny, dan Devi Azlina Putri. "Strategi Sharia'Marketing Pick Up Service Koperasi

- Syariah TKI Artha Mulya Lamongan.” *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo* 13, no. 1 (2020): 154–58.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Mundhori, dan Fira Isnaini. “Penerapan Manajemen Risiko Pembiayaan dalam Meningkatkan Profitabilitas.” *WADIAH* 7, no. 2 SE-Articles (1 Juli 2023): 215–42. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v7i2.529>.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press, 2011.
- Rumini, Sri, Edi Purwanto, M Si Purwandari, Tin Suharmini, M Si, dan Yulia Ayriza. “Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya.” *Jakarta: PT Rineka Cipta*, 2003.
- Sula, Muhammad Syakir, dan Hermawan Kartajaya. *Syariah marketing*. Mizan Pustaka, 2006.
- Supriyono, R A. “Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis.” *Edisi Kedua. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 1998.