

Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Insan Mandiri

Rani Nurnawati

Program Studi Ekonomi Syariah - Institut Agama Islam Tasikmalaya
raninurnawati70@gmail.com

Abstrak

Dalam pemasaran lembaga koperasi akan ditempatkan dalam suatu pasar yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi koperasi simpan pinjam yang telah bergerak dalam komunitas yang sama, maka perlu sekali menciptakan suatu strategi promosi agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Dengan adanya persaingan antara koperasi dengan lembaga-lembaga keuangan lain, maka bagian manajemen koperasi harus mampu mengolah perusahaan dengan baik, agar konsumen atau para anggota tidak beralih kepada lembaga-lembaga keuangan yang lain. Penggunaan strategi promosi saat ini sudah lazim dilakukan oleh lembaga-lembaga keuangan, oleh karena itu untuk memajukan koperasi simpan pinjam supaya memiliki daya saing yang kuat yakni dengan cara menggunakan strategi promosi yang baik dan tepat sasaran. Dengan adanya strategi promosi yang baik maka posisi koperasi simpan pinjam akan menjadi kuat dalam kegiatannya, terutama dalam menghadapi persaingan saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi dan upaya yang dilakukan oleh KSPPS MIM untuk meningkatkan jumlah anggotanya. Data dikumpulkan dari sumber primer yakni dengan melakukan observasi dan wawancara langsung ke lembaga koperasi sementara untuk data sekunder seperti literatur, laporan, dan dokumen terkait perkembangan data anggota koperasi. Hasilnya menunjukkan bahwa koperasi telah menerapkan upaya strategi promosi melalui *Personal Selling*, aktifasi dan pendataan anggota dan periklanan melalui pemanfaatan digitalisasi sosial media, dan pelaksanaan kegiatan pendidikan koperasi merupakan fokus utama yang dilakukan oleh lembaga sebagai upaya untuk mempertahankan dan merekrut anggota koperasi.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Koperasi Simpan Pinjam

Abstract

In the matter of marketing, cooperative institutions will be placed in a market that is likened to a battlefield for many existing savings and loan cooperatives that have been engaged in the same community, it is necessary to create an effective promotional strategy in order to win the competition. Therefore, as the competition between cooperatives and other financial institutions has been emerged, the cooperative management must be able to manage the company effectively, so that consumers or members do not switch to other financial institutions. A promotional strategy has been commonly practiced by existing financial institutions, henceforward a savings and loan cooperativ must advance its promotional strategy in order to have strong competitiveness by using a good and targeted promotional strategy. A good promotional strategy will place the savings and loan cooperatives in a strong position, especially in the face of current competition. The purpose of this study was to determine the Promotion Strategy and efforts that has been done by KSPPS MIM to increase the number of its members. Data were collected from primary sources through observation and direct interviews with the institutions, and from secondary data such as literature, reports, and documents related to the development of cooperative members. The results show that the particular cooperative has implemented promotional strategy through Personal Selling, activation and data collection of members and advertising through digital platform such as social media. The implementation of cooperative education activities is the main focus of the cooperative as an effort to retain and recruit its members.

Keywords: Strategy, Promotion, Savings and Loan Cooperative.

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang No. 17 tahun 2012 tentang perkoperasian menjelaskan bahwa koperasi merupakan kelompok Hukum yang dibuat oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan mendistribusikan pemasukan dari

para anggotanya sebagai modal menjalankan bisnis yang bermanfaat bagi

bersama dan kebutuhan di lapangan layak secara ekonomi, sosial dan budaya, nilai dan prinsip koperasi.

Salah satu bentuk koperasi yang sangat bermanfaat untuk masyarakat adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS). Sistem pada koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah sendiri yakni dengan cara menyalurkan pinjaman kepada masyarakat baik anggota ataupun bukan anggota koperasi dan melayani masyarakat yang bukan anggota koperasi. sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan KSPPS termasuk kedalam lembaga keuangan non bank dengan aturan yang berlandaskan sesuai prinsip-prinsip syariah.

Dalam pengembangannya koperasi saat ini, koperasi dihadapkan pada suatu keadaan dimana masih memiliki kendala dalam pengembangannya sebagai badan usaha, berikut beberapa kendala yang menjadi kekurangan dalam koperasi antara lain, keterbatasan dalam bidang permodalan, daya saing yang mulai lemah, rendahnya kesadaran berkoperasi pada anggota, kemampuan tenaga professional dalam pengelolaan koperasi dan penguasaan pajak koperasi yang tidak memenuhi keadilan. Namun cita-cita tersebut tidak selamanya berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan karena Semakin tajamnya persaingan dalam perekonomian maka akan berpengaruh terhadap perkembangan koperasi.

Dalam dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi koperasi simpan pinjam yang telah bergerak dalam komunitas yang sama, maka perlu sekali menciptakan suatu strategi promosi agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Dengan adanya persaingan antara koperasi dengan lembaga-lembaga keuangan lain, maka bagian manajemen koperasi harus mampu mengolah perusahaan dengan baik, agar konsumen atau para anggota tidak beralih kepada lembaga-lembaga keuangan yang lain.

Selain manajemen koperasi harus baik, maka diperlukan juga promosi yang baik karena dengan mempromosikan produk yang baik maka dapat dipastikan

koperasi akan mencapai tujuannya yakni mensejahterakan anggota sehingga koperasi dapat berkembang dengan baik.

Penggunaan strategi promosi saat ini sudah lazim dilakukan oleh lembaga-lembaga keuangan, oleh karena itu untuk memajukan koperasi simpan pinjam supaya memiliki daya saing yang kuat yakni dengan cara menggunakan strategi promosi yang baik dan tepat sasaran.

Promosi merupakan segala bentuk upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen atau pasar. Dengan adanya strategi promosi yang baik maka posisi koperasi simpan pinjam akan menjadi kuat dalam kegiatannya, terutama dalam menghadapi persaingan saat ini. Karena Salah satu strategi promosi dari sebuah perusahaan yakni mempunyai tujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon anggota baru.

Dengan adanya penggunaan strategi promosi yang tepat maka akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan dan akan memiliki daya saing sendiri sesuai bidangnya masing-masing.

Salah satu Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah yang telah menggunakan strategi promosi adalah KSPPS Mitra Insan Mandiri (KSPPSMIM), yang berada di Tasikmalaya dan sudah berdiri sejak tahun 2016. Strategi promosi yang digunakan oleh KSPPS MIM didasari dari perkembangan ekonomi masyarakat saat ini, sehingga menyebabkan bentuk penyesuaian dan keadaan ekonomi masyarakat pun mulai berubah dan harus berbenah kembali untuk menentukan strategi promosi yang tepat sesuai dengan tujuan yang telah disusun sebelumnya, persaingan antara lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank ataupun lembaga keuangan non bank sehingga menjadikan KSPPS MIM mulai mengalami penurunan dalam meningkatkan jumlah anggotanya.

Persaingan dan perkembangan ekonomi yang meningkat menyebabkan

KSPPS MIM harus merubah strategi promosinya supaya perusahaan dapat terus bersaing dengan lembaga keuangan yang lain. Dari setiap situasi dan kondisi akan menjadikan ancaman sekaligus menjadikan peluang bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengatasi ancaman dan memanfaatkan peluang yang telah tersedia, maka dari itu dalam menyikapi hal tersebut KSPPS MIM harus menggunakan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah anggota, karena semakin banyak anggota maka akan semakin maju dan berkembang pula perusahaan tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Strategi berasal dari kata Yunani "strategos", yang terdiri dari "stratus", yang berarti militer, dan "ag", yang berarti kepemimpinan, yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Strategi terdiri dari langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tentang apa yang harus dilakukan dan model pengambilan keputusan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

Strategi, menurut Richard L. Daft, adalah rencana tindakan yang menentukan bagaimana sumber daya dan kegiatan akan dialokasikan untuk menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono, strategi berarti merencanakan dan menerapkan kekuatan militer dan material pada wilayah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Nanang Fattah, strategi adalah koordinasi dan integrasi seperangkat tindakan yang diambil untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Strategi adalah proses menyusun strategi secara menyeluruh dan menyeluruh untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tentang apa yang harus dilakukan dan model pengambilan keputusan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan

perusahaan atau organisasi. Perusahaan dan organisasi harus membuat rencana untuk berkembang. Strategi sangat penting untuk menentukan langkah selanjutnya perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Lupiyoadi, salah satu komponen bauran pemasaran yang sangat penting yang dilakukan oleh perusahaan saat memasarkan produk atau jasa adalah promosi. Promosi tidak hanya membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga dapat mempengaruhi mereka untuk membeli barang atau menggunakan jasa sesuai keinginan mereka.

Menurut Muslichah, promosi adalah kegiatan bauran pemasaran yang memperkenalkan atau menginformasikan barang atau jasa kepada konsumen supaya tertarik untuk menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi dapat menghasilkan tindakan lanjutan perusahaan, karena itu sering disebut sebagai proses lanjutan. Oleh karena itu, promosi dianggap sebagai aliran informasi yang mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan hasil dalam pemasaran.

1. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono, tujuan dari perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (remiding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah salah satu pendekatan awal untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan sangat efektif untuk menghubungkan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Dengan dukungan perencanaan yang tepat, strategi promosi akan sangat menguntungkan.

Komponen-komponen yang terdapat pada strategi promosi berupa periklanan (*advertising*), penjualan

perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

3. Koperasi Simpan Pinjam

Menurut Hendrojogi (2007), koperasi simpan pinjam bertujuan untuk memberi anggota kesempatan untuk menyimpan dan meminjam uang. Sementara itu, menurut Kasmir (2000), koperasi simpan pinjam melakukan upaya untuk menyimpan dan meminjam sejumlah uang untuk kebutuhan anggota mereka.

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) menjalankan fungsi penggalan dana dari anggota dan menyalurkan kembali dalam bentuk kredit pada anggota yang membutuhkan.

4. Anggota Koperasi

Anggota adalah kunci keberhasilan sebuah koperasi karena mereka yang menentukan dan menerima hasilnya. Karena itu, anggota lebih penting daripada posisi manajemen seperti dewan pengurus, manajer, atau karyawan. Ini karena anggota memiliki otoritas yang lebih besar daripada anggota organisasi lainnya. Menurut UUD no 17 pasal 27 ayat (1) menjelaskan bahwa yang dapat menjadi anggota koperasi adalah setiap warga negara Indonesia yang mampu untuk melakukan tindakan hukum atau koperasi yang memenuhi persyaratan seperti ditetapkannya dalam anggaran dasar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang berarti bahwa setiap data atau keadaan tentang subjek atau objek penelitian digambarkan dan dibandingkan dengan situasi saat ini. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menemukan solusi masalah. Penelitian ini akan difokuskan pada strategi promosi yang dilakukan oleh KSPPS Mitra Insan Mandiri untuk menambah atau meningkatkan jumlah anggotanya sebagai objek penelitiannya. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik

observasi ke lapangan di Koperasi KSPPS Mitra Mandiri, wawancara dengan pengelola / manajer koperasi dan melakukan pengumpulan dokumentasi sebagai data pendukung penulisan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Strategi Promosi yang dilakukan KSPPS Mitra Insan Mandiri dalam meningkatkan jumlah anggota

Meningkatkan jumlah anggota sebuah perusahaan, tentu perlu adanya strategi promosi untuk menjual barang-barangnya. Untuk membuat hasil yang optimal untuk kemajuan organisasi, strategi yang tepat harus dibuat dengan benar dan memenuhi persyaratan saat ini. Membuat strategi tidak hanya perlu dipikirkan oleh satu orang, tetapi juga didasarkan pada diskusi tim dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar.

Strategi Promosi yang dilakukan oleh KSPPS Mitra Insan Mandiri dalam Meningkatkan Jumlah Anggotanya yaitu :

- a. Melakukan Kunjungan Ke Setiap Rumah Penduduk.

Tujuannya adalah mengunjungi dua puluh rumah setiap hari, kemudian menargetkan dua puluh orang untuk menjadi calon anggota. Orang-orang ini biasanya tidak menjadi anggota langsung, tetapi mereka dipilih untuk menjadi calon anggota selama tiga atau enam bulan. Setelah itu, mereka baru dapat menjadi anggota.

- b. Melakukan Sistem Aktivasi Anggota Yang Tidak Aktif.

KSPPS MIM memiliki banyak anggota, tetapi kadang-kadang banyak yang tidak aktif. Ada juga target yang harus dipenuhi minimal selama satu bulan, yang mengaktifkan dua orang.

- c. Pendataan Anggota.

Pendataan anggota melalui

marketing untuk pemetaan calon anggota yang potensial untuk direkrut di masa yang akan datang. Pendataan anggota ini dilakukan oleh marketing dengan tujuan untuk memetaan dan mengetahui perkembangan dan aktivitas koperasi. Pendataan ini mencakup profiling koperasi, organisasi, dan kelembagaan, serta evaluasi keberhasilan bisnis.

- d. Melakukan *Cross Selling* Penambahan Rekening Oleh Anggota Atau *Personal Selling*.

Menawarkan fitur yang lain yang ada di KSPPS MIM sebagai alternatif pilihan kepada anggota misalnya anggota hanya membuka simpanan mandiri kemudian koperasi akan menawarkan untuk membuka pilihan rekening baru seperti SiQurban (simpanan qurban) atau SimHaji (simpanan haji).

- e. Melakukan Promosi Secara *Door To Door* Ke Masyarakat.

Seluruh staf yang ada, termasuk marketing, administrasi, dan teller, ditugaskan untuk mengadakan pertemuan perekrutan pada hari yang telah ditetapkan, yang biasanya diadakan setiap bulan. Koperasi juga mengadakan pertemuan dengan lembaga seperti masjid, TK, dan majelis ta'lim.

- f. Melakukan Periklanan Dengan Mengikuti Perkembangan Digitalisasi.

Iklan adalah sumber utama perusahaan untuk mendukung kampanye periklanan, mencapai tujuan, dan menarik pelanggan untuk membeli barang-barang perusahaan. Mitra Insan Mandiri KSPPS menggunakan media berikut untuk memasarkan produk koperasi:

- 1) Brosur

Brosur adalah selebaran yang dikirim ke

perusahaan atau individu yang dianggap sebagai pembeli. Brosur dianggap sebagai alat periklanan yang sangat efektif karena dapat didistribusikan ke berbagai lokasi. Brosur yang dibuat oleh KSPPS Mitra Insan Mandiri mencakup alamat kantor, jaminan dan persyaratan yang harus dipenuhi, sistem pembayaran dan nominal pinjaman, biaya yang harus diangsur, dan kontak.

Beberapa komunitas juga datang secara langsung ke kantor untuk melakukan pembiayaan atau simpanan. Untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi, KSPPS Mitra Insan Mandiri membuat brosur yang mudah dibaca dan tidak berbelit-belit.

- 2) Media Sosial

Media sosial, seperti Instagram dan Facebook, adalah platform digital yang memungkinkan pengguna membagikan konten berupa tulisan, foto, dan video. KSPPS mitra insan mandiri menggunakan media sosial ini untuk melakukan promosi periklanan.

- 2. Upaya yang dilakukan oleh KSPPS Mitra Insan Mandiri untuk meningkatkan jumlah anggota melalui promosi**

Setiap lembaga akan selalu berusaha untuk meningkatkan potensi mereka dalam segala hal untuk mencapai tujuannya. Seperti halnya promosi seringkali berjalan tidak seperti yang diharapkan. Dalam KSPPS Mitra Insan Mandiri, ada beberapa kendala yang menghalangi pelaksanaan strategi promosi, diantaranya:

- a. Koperasi masih dianggap rendah

- daripada bank oleh masyarakat
- b. Rendahnya Edukasi terhadap pentingnya berkoperasi masih lemah di masyarakat

Koperasi akan sulit untuk bangkit kembali ketika kepercayaan masyarakat menurun. Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, faktor internal dan eksternal sangat penting. Faktor eksternal tersebut adalah bank, karena mereka adalah lembaga keuangan yang masih dipercaya oleh masyarakat. Peran mereka terhadap masyarakat juga penting, bahkan dianggap sebagai pusat keuangan nasional. Ada kesamaan antara koperasi dan bank, yaitu mediasi keuangan. Dengan bekerja sama, diharapkan tingkat kepercayaan masyarakat akan meningkat.

Faktor eksternal saja tidak cukup karena pengurus koperasi harus meningkatkan kapasitas kelembagaan. Faktor internal, misalnya, terdiri dari instruksi pengurus tentang bagaimana menentukan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap koperasi; instruksi ini harus mencakup pemahaman konseptual dan implementasi, sehingga pengurus koperasi tidak hanya akan menjadi lebih cerdas dalam keterampilannya tetapi juga akan menjadi lebih cerdas secara keseluruhan.

Koperasi KSPPS Mitra Insan Mandiri menghadapi beberapa tantangan selama kegiatan promosi. Untuk mengatasi tantangan tersebut, maka sisi pendidikan harus diperkuat. Karena pendidikan koperasi sangat penting untuk kemakmuran masyarakat dan membuat kehidupan koperasi sesuai dengan jati dirinya.

Pendidikan koperasi penting untuk pengurus dan semua orang yang bekerja untuk kepentingan koperasi, termasuk anggota koperasi yang aktif dan pasif. Anggota harus membayar sebagai pemilik. Mengurus, mengawasi, dan

memastikan bahwa koperasi terus berkembang; sebagai pengguna, anggota juga harus dapat memanfaatkan layanan dan usaha organisasi. Pendidikan anggota sangat penting karena dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran tentang manfaat koperasi bagi anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Siti Nur, and Rachma Indrarini, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 1.4 (2021), 363–77 <<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/48%0A363>>
- Amanah, Siti, 'Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan', *Jurna Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan, Dan Teknologi*, 13.1 (2015), 55–66
- Ariesta, Ferline, and Yolamalinda, 'Pengaruh Jumlah Anggota Dan Simpanan Anggota Terhadap Peningkatan Sisa Hasil Usaha (SHU) Pada PKP-RI Provinsi Sumatera Barat', 2.2 (1900)
- Budianto, Dr. Apri, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015)
- Erdiantama, Rizki Azandika, and Hafid Setyo Hadi, 'Aplikasi Augmented Reality Sebagai Media Promosi Untuk Pemodelan Halte Bus Berbasis Android', *Jurnal Multi Media Dan IT*, 5.1 (2021), 107–16 <<https://doi.org/10.46961/jommit.v5i1.341>>
- Febriani, Chairunisa, Yulia Nurendah, and Morita Morita, 'Aplikasi Bauran Promosi Pada Hotel Royal Padjadjaran Bogor', *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1.1 (2021), 21–30 <<https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.564>>
- Hasan Baihaqi, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya

- Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Sukarela (SIRELA) DI Koperasi Simpan Pinjam Syariah Baitul Maal Watt Tamwil (KSPPS-BMT) Makmur Mandiri Sukoharjo Tahun (2019-2021', 11.1 (2022)
- Isa, Indra Griha Tofik, and George Pri Hartawan, 'Perancangan Aplikasi Koperasi Simpan Pinjam Berbasis Web (Studi', Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, 5.10 (2017), 139–51
- Koperasi, Anggota, Siswa Di, S M A Negeri, Kota Jambi, Prof Drs Khairinal, M Si, and others, 'Salah Satu Faktor Yang Penting Dalam Menciptakan Sumberdaya Manusia .', 2014, 1–7
- Kunriawan, Chandra, and vera desva Arianti, 'Analisis Kinerja Keuangan Pada Koperasi Simpan Pinjam Wira Karya Lahat Kabupaten Lahat', Jurnal Online Universitas Pgrri Palembang, 2018
- Mardani, Dede Aji, 'Relasi Agama Dan Ekonomi: Etos Kerja Pengusaha Muslim Tasikmalaya Dalam Konvergensi Islamic Work Ethic (IWE)', UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 3 (2021), 103–11
- Moleong, Lexy J, Metodologi Peneltian Kualitatif, Edisi Revisi, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017)
- muhammad kafi, 'Pentingnya Edukasi Mengenai Koperasi Untuk Masyarakat Indonesia'
- Murwadji, Tarsisius, and Hagi Robby, 'Edukasi Dan Penyehatan Koperasi Melalui', Padjajaran Jurnal Ilmu Hukum, 4.3 (2017), 454–72 <<http://journal.unpad.ac.id/pjih/article/view/14258/7207>>
- Negoro, Husein Adi, and Rofiul Wahyudi, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada Kspps Baitut Tamwil Tazakka', Journal of Global Business and Management Review, 3.1 (2021), 52 <<https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i1.4985>>
- Popolix, 'Cross Selling: Pengertian, Penerapan & Bedanya Dari Up Selling', 2021
- Pro.Dr. Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: ALFABETA,CV)
- Prof. Dr. Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: ALFABETA,CV, 2017)
- Prof.Dr.Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitaif,Kualitatif Dan R&D, ISBN: 979-8433-64-10, Alfabeta, 2013
- Rosyad, Rifki, Dede Aji Mardani, and Wan Zailan Kamaruddin Wan Ali, 'Living Work Ethics of Muslim Entrepreneurs in Tasikmalaya City, Indonesia', Religious: Jurnal Studi Agama-Agama Dan Lintas Budaya, 6.1 (2022), 13–24 <<https://doi.org/10.15575/rjsalb.v6i1.16739>>
- Sitorus, Onny Fitriana, and Novelia Utami, 'Strategi Promosi Pemasaran', Fkip Uhamka, 2017, 1–309
- Subyantoro, Arief, Aryono Yacobus, and Sudaryoto, Manajemen Koperasi, ed. by Ayn Warsiki and Anis Siti Hartati (Sleman,Yogyakarta: Goysen Publisihing, 2015)
- Tengah, dinas koperasi & umkm jawa, 'Peningkah Pendataan Koperasi'
- Wawancara Dengan Bapak Indra Sujana Selaku Manager
- wikipedia, 'Media Sosial'
- Yummil dan Nikmawati, 'Strategi Promosi Produk Koperasi Jasa Syariah (KJKS) Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Jati Baru Padang', HIKMAH, Volume 12 Nomor 2, Desember 2018, h. 234-253, 2018