

STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN HAJI KSPPS MITRA USAHA IDEAL JAWA TIMUR CABANG SEKAPUK GRESIK

Irdatul Wardah; Nurul Istifadhoh; Wiwik Saidatur Rolianah
STEI Kanjeng Sepuh Gresik

e-mail: irdatulwardah@gmail.com; isti@steikassi.ac.id; wiwik@steikassi.ac.id

***Abstract:** In applying marketing strategy, the subjects or sellers must be able to educate the customers about the product superiority with integrity. They do not need to lie or deceive the clients in order to get the profit. They even need to be the good and professional communicator. The changing number of members in KSPPS Mitra Usaha Ideal Sekapuk, East Java, needs a further analysis to determine the marketing strategy in order to keep surviving in financial industry. This research applies qualitative approach in conformity with field research to obtain the data that are in correlation with the latest social condition and environment. The research findings on the marketing strategy of products of hajj savings in KSPPS Mitra Usaha Ideal Sekapuk, East Java, generate the application of marketing strategy through segmentation, targeting, and positioning by rising door to door strategy.*

***Keywords:** strategy; marketing; hajj savings*

Pendahuluan

Koperasi syariah saat ini menjadi lembaga keuangan yang dibutuhkan masyarakat luas untuk mengembangkan usahanya melalui pembiayaan serta permodalan. Koperasi syariah merupakan salah satu bagian yang terlahir dari konsep ekonomi Islam di bidang keuangan. Berdirinya Bank Mumalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992 menimbulkan peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah, namun operasional BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti Baitul Mal wa Tamwil (BMT) yang kemudian berubah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan saat ini berganti lagi menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang memiliki tujuan untuk mengatasi hambatan operasional daerah dan sebagai jalan solusi masyarakat dalam berwirausaha.¹ Menurut Farid, KSPPS merupakan koperasi yang kegiatannya tidak hanya menghimpun dan menyalurkan dana berupa simpanan, pinjaman, dan pembiayaan sesuai prinsip syariah saja tetapi juga terdiri dari program manajemen zakat, infak atau sedekah dan wakaf.²

Berkembangnya KSPPS saat ini menghadirkan produk-produk unggul sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat. Seperti yang terjadi pada saat ini, yaitu fenomena daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia yang kurang lebih mencapai 14 tahun. Hal ini menumbuhkan kesadaran umat Islam untuk merencanakan ibadah haji melalui simpanan haji, sehingga memacu KSPPS untuk membuat dan menawarkan jasa produk simpanan haji.³

¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonisasi, 2003), 97.

² Farid Hidayat, "Alternatif Sistem Pengawasan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam Mewujudkan *Shariah Compliance*", *Mahkamah*, Volume 2, Nomor 1, (Desember 2016), 385.

³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenamedia Group, 2009), 451.

Simpanan haji merupakan simpanan yang menggunakan prinsip *wadi'ah* atau simpanan pihak ketiga yang penarikannya dilakukan saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada waktu yang diperjanjikan dengan menggunakan prinsip sesuai kebijakan lembaga keuangannya.⁴ Salah satu KSPPS yang menawarkan produk simpanan haji adalah KSPPS Mitra Usaha Ideal Jawa Timur atau KSPPS MUI Jawa Timur yang saat ini memiliki enam cabang yang berada di sekitar wilayah Gresik, yaitu Kecamatan Bungah, Sidayu, Sekapuk, Manyar, Dukun, Menganti.

Produk simpanan haji KSPPS MUI Jawa Timur merupakan dana talangan untuk ibadah haji sebesar Rp. 22.500.000,- dari Rp.25.000.000,- dengan setoran modal awal sebesar Rp. 6.000.000,-.⁵ Dalam menjalankan kegiatannya telah mengalami perkembangan yang positif, seperti peningkatan jumlah anggota yang menggunakan produk simpanan haji. Dalam mencapai perkembangan anggota produk simpanan haji ini, KSPPS MUI Jawa Timur dalam menentukan strategi mengacu pada perkembangan industri dan tujuan, peluang keahlian, serta sumber daya.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer hasil wawancara dengan pihak internal KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk, dan sumber data sekunder berupa dokumen, laporan dan arsip-arsip yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun analisisnya bersifat deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan.⁶

Strategi Pemasaran

Strategi mengacu pada arahan umum yang akan ditempuh oleh organisasi guna tercapainya sebuah tujuan. Strategi yang baik sangat menentukan arah tujuan organisasi, meskipun tidak dinyatakan secara eksplisit. Menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip oleh Husain Umar, strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pimpinan yang terfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penelitian suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁷

Menurut Alfred Chandler, strategi adalah tujuan tindakan dan penetapan sasaran serta pengalokasian sumberdaya untuk mencapai tujuan. Kenneth Andrew mengatakan bahwa strategi merupakan pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting dalam mencapai tujuan, yaitu seperti menetapkan bisnis yang diikuti.⁸ Sedangkan menurut Buzzel dan Gale, strategi merupakan suatu kebijakan dan keputusan manajemen yang memiliki pengaruh pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya tertentu.

⁴ Bashu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern*, edisi ketiga (Yogyakarta: Liberti, 2002), 197.

⁵ Kepala KSPPS MUI cabang Sekapuk, *Wawancara*, Gresik, 10 April 2019.

⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 143.

⁷ Husen Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 16.

⁸ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 338-339.

Dari definisi strategi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, strategi merupakan proses untuk mencapai tujuan dan berfokus pada masa depan untuk berinteraksi pada sebuah persaingan. Hal ini dikarenakan terbentuknya strategi yang telah direncanakan akan mudah mencapai suatu sasaran yang diperlukan. Strategi dibutuhkan oleh semua organisasi maupun perusahaan termasuk didalamnya adalah lembaga keuangan syariah.⁹

Adapun pemasaran adalah sistem menyeluruh dari sebuah kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam penerapan strategi pemasaran, pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu nasabah serta harus menjadi komunikator yang baik dan benar.¹⁰

Menurut Petet F. Drucker, pemasaran bukan hanya sekedar perluasan dalam penjualan maupun aktifitas tertentu namun pemasaran meliputi bisnis yang menyeluruh. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dinilai dari tercapainya hasil akhir, yaitu persepsi pelanggan. Pemasaran juga merupakan fungsi yang berbeda serta fungsi yang unik dari suatu bisnis. Di kalangan pasar pemasaran Amerika, mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu proses pelaksanaan dan perencanaan konsep, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan juga ide atau gagasan guna menciptakan pertukaran dengan kelompok yang menjadi sasaran, dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan tercapainya visi perusahaan.¹¹

Jadi, secara umum pemasaran sebagai salah satu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berkaitan dan memiliki tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan jasa kelompok pembeli.

Demi tercapainya hasil pemasaran yang maksimal, perlu adanya persiapan konsep pemasaran, yaitu dengan menentukan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran (*targeting*) dan menentukan posisi pasar (*positioning*). Pada proses pemasaran, strategi ini berada di tahap paling penting karena mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari konsumen, sedangkan pada tahap strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.¹²

1. *Segmenting*. Menurut Kotler yang dikutip Rianto mengemukakan segmentasi adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan yang sama.¹³ Segmentasi pasar memiliki peran penting dalam pemasaran, yaitu *pertama*, dengan adanya segmentasi menuntut perusahaan supaya lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. *Kedua*, segmentasi dapat dijadikan dasar dalam menentukan strategi yang akan diterapkan. *Ketiga*, segmentasi merupakan kunci dalam persaingan antar perusahaan, yaitu dengan menganalisis perusahaan pesaing.
2. *Targeting*. Dalam menentukan pasar sasaran ada tiga kriteria yang harus dipenuhi terlebih dahulu, di antaranya *pertama*, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. *Kedua*, bahwa strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang

⁹ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik* (Surabaya: Binarupa Aksara, 1996), 19.

¹⁰ Husen Umar, *Desain Penelitian Manajemen*, 17.

¹¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (Jakarta: Gema Insani Press, 2014), 418-419.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010), 13.

¹³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung, Alfabeta, 2010), 85.

bersangkutan. *Ketiga*, segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya.¹⁴ Secara garis besar *targeting* merupakan proses terseleksi produk barang maupun jasa yang baik serta pelayanan terbaik, sehingga benar-benar pada posisi yang tepat guna mencapai keberhasilan perusahaan.

3. *Positioning*. *Positioning* menurut Philip Kotler yang dikutip Rianto ialah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasarannya.¹⁵ *Positioning* merupakan hal utama yang harus dilakukan pada strategi pemasaran. Persepsi pelanggan terhadap produk-produk dan juga pesaingnya merupakan ukuran penentu nilai dari sebuah perusahaan. Hal inilah yang menjadi peta persepsi. Dengan informasi tersebut, perusahaan dapat menentukan berbagai strategi penentuan posisi.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan unsur penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan karena strategi pemasaran akan menjadi roda bagi perusahaan dalam mengelola dan mengembangkan.

Profil KSPPS MUI Jawa Timur

Pada awal berdirinya, KSPPS MUI Jawa Timur bernama KJKS MUI Jawa Timur. Kemudian di awal tahun 2016, koperasi tersebut beralih nama menjadi KSPPS MUI Jawa Timur. Badan hukum yang dijadikan landasan formal beroperasinya KSPPS MUI Jawa Timur dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Gresik dengan Surat Keputusan Nomor: 09/BH/XVI-6/437.56/IV/2012, tanggal 03 April 2012.¹⁶

Sebagai modal awal didukung oleh dewan pendiri yang terdiri 27 anggota yang merupakan gabungan dari pengurus Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kabupaten Gresik dan tokoh-tokoh yang mempunyai kepedulian terhadap perekonomian yang menggunakan sistem syariah. KSPPS MUI Jawa Timur diresmikan oleh Bupati Gresik Moh. Qosim dan Ketua MUI Propinsi Jawa Timur KH. Abd. Shomad Bukhori pada tanggal 05 Mei 2012 bertempat di Kantor Pusat KSPPS MUI Jawa Timur Jl. Raya Bungah KM.18 Bungah-Gresik. Saat ini, KSPPS MUI Jawa Timur memiliki enam kantor cabang yang berada di sekitar wilayah Gresik, yaitu Kecamatan Bungah, Sidayu, Sekapuk, Manyar, Dukun, Menganti.

Produk Simpanan Haji KSPPS MUI Jawa Timur

Simpanan haji syariah sangat direkomendasikan bagi anggota yang berencana untuk melaksanakan ibadah haji. Simpanan haji di KSPPS MUI Jawa Timur memiliki tahapan dalam melakukan transaksi, yaitu membuka rekening simpanan haji dengan biaya gratis; menyertakan fotocopi identitas yang masih berlaku atau KTP; melakukan setoran awal minimal Rp. 500.000,- dan setoran berikutnya minimal Rp. 1.000,- dengan saldo minimal Rp. 5.000,-. Anggota simpanan haji sudah dapat menggunakan produk tersebut dan dapat melakukan simpanan sewaktu-waktu yang mereka kehendaki.

¹⁴ Ibid., 96.

¹⁵ Ibid., 100.

¹⁶ Dokumen KSPPS MUI Jawa Timur (2012), 1.

Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji di KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk

Strategi merupakan suatu proses di mana untuk mencapai tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai tujuan. Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi, sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu.

Simpanan haji adalah simpanan yang diprioritaskan untuk anggota atau nasabah untuk keperluan ibadah haji dengan menggunakan akad dan ketentuan yang sesuai syariah Islam. Simpanan haji yaitu simpanan yang menggunakan prinsip *wadi'ah* atau simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan atau menggunakan prinsip sesuai dengan kebijakan lembaga keuangannya.

KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk menerapkan produk simpanan haji dengan menerapkan strategi *door to door*, yaitu petugas mendatangi anggota dari rumah ke rumah untuk menawarkan produk simpanan haji tersebut.¹⁷ Selain itu, ada strategi lain yang juga dilakukan oleh KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk, yaitu strategi berantai (Jawa: *getok ular*). Strategi ini merupakan pendekatan antar anggota atau rekomendasi anggota kepada anggota lain.¹⁸ Menurut Kepala KSPPS MUI cabang Sekapuk, penerapan strategi *door to door* dan strategi berantai (Jawa: *getok ular*) cukup efektif sehingga mampu memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan jumlah anggota produk simpanan haji karena anggota satu dapat memperkenalkan atau mempromosikan kepada anggota lain.¹⁹

Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Simpanan Haji KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk

KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk dalam memasarkan produk simpanan haji memerlukan strategi pemasaran yang baik. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk terhadap produk simpanan haji adalah:

1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada anggota dan calon anggota.
2. Meningkatkan aktifitas promosi yang dilanjutkan sosialisasi kepada masyarakat melalui strategi *door to door*, yaitu *account office* datang ke rumah anggota maupun calon anggota dan strategi berantai (Jawa: *getok ular*), yaitu dari teman ke teman atas dasar kepuasan yang dirasakan saat menggunakan produk simpanan haji.
3. KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk dalam menjalankan produk simpanan haji selalu mengedepankan kejujuran. Hal ini dikarenakan bahwa produk simpanan haji tidak hanya bisnis semata melainkan aktivitas dakwah kepada masyarakat.

Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap produk simpanan haji serta mempertahankan anggota. Selain itu, dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penjualan

¹⁷ Kepala KSPPS MUI cabang Sekapuk, *Wawancara*, Gresik, 15 April 2019.

¹⁸ *Account Officer* KSPPS MUI cabang Sekapuk, *Wawancara*, Gresik, 15 April 2019.

¹⁹ Kepala KSPPS MUI cabang Sekapuk, *Wawancara*, Gresik, 15 April 2019.

produk simpanan haji KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk akan berjalan maksimal sesuai dengan tujuan perusahaan. Sehingga mampu memberikan pengaruh pada peningkatan jumlah anggota produk simpanan haji KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk. Untuk memudahkan dalam mencapai target pemasaran yang telah dirumuskan, KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang menjadi sasaran dengan menggunakan pola *segmenting, targeting* dan *positioning*.

1. *Segmenting*

KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk memiliki beberapa produk yang mereka tawarkan kepada anggota dan calon anggota. Produk tersebut merupakan turunan dari produk-produk yang juga ditawarkan oleh kantor pusat KSPPS MUI Jawa Timur. Dari produk tersebut, KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk mencoba untuk mengelompokkan masing-masing produk. Hal ini terlihat pada keberadaan sasaran masing-masing produk. Pada segmentasi produk simpanan haji telah dikelompokkan dan sasarannya adalah pemuda dan orang tua. Keduanya merupakan masyarakat yang memiliki niat dan keinginan kuat untuk melakukan ibadah haji.

Anggota yang tergolong pemuda atau belum menikah mendaftar atas informasi orang tuanya dan juga masyarakat sekitar. Semua yang telah menjadi anggota memiliki grup khusus, sehingga informasi apapun dari KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk mereka dapatkan dengan pemahaman yang baik. Begitu juga dengan anggota yang tergolong orang tua atau sudah menikah. Anggota yang sudah menikah, mereka sebagian telah mengajukan pembiayaan produk lain terlebih dahulu. Dengan sosialisasi yang baik mengenai produk simpanan haji, akhirnya mampu memberikan solusi bagi mereka yang juga yang ingin melakukan ibadah haji.

2. *Targeting*

Keberadaan produk simpanan haji bermula pada keinginan masyarakat yang ingin pergi untuk melaksanakan ibadah haji. Namun masyarakat tidak memiliki kemampuan untuk membayar secara keseluruhan ketika mendaftar. Akhirnya KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk berinisiatif untuk membuka produk simpanan haji.

KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk dalam melakukan target pemasaran, memberikan implikasi pada jumlah anggota produk simpanan haji yang terus meningkat. Peningkatan tersebut menjadi motivasi bagi KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk untuk lebih giat dalam mendapatkan calon anggota produk simpanan haji.

3. *Positioning*

KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk melakukan strategi promosi melalui media seperti brosur, media elektronik atau media sosial serta sponsor dalam kegiatan-kegiatan, seperti bazar, pameran, *workshop*, seminar dan juga kegiatan lainnya dalam kerjasama dengan perguruan tinggi maupun lembaga pendidikan di sekitarnya.

Dalam menciptakan citra perusahaan, KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk melakukan strategi yang tidak hanya fokus pada simpanan haji saja, namun juga pada produk lain yang dimiliki. KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk memposisikan dirinya dan membangun citra perusahaan melalui pelayanan yang baik, terpercaya dan bertanggung jawab, memberikan kemudahan penyaluran modal bagi pelaku UMKM dan juga bantuan dana zakat, infak dan sedekah kepada golongan yang berhak menerima.

Terbangunnya citra KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk yang baik, maka menimbulkan kepercayaan bagi masyarakat. Sehingga KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk dapat hadir di tengah masyarakat dengan produk-produk yang dimiliki, salah satunya adalah produk simpanan haji.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *pertama*, strategi pemasaran produk simpanan haji yang dilakukan KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk menggunakan strategi *door to door*, yaitu *account office* datang ke rumah anggota maupun calon anggota, dan strategi berantai (Jawa: *getok ular*), yaitu dari teman ke teman atas dasar kepuasan yang dirasakan saat menggunakan produk simpanan haji. *Kedua*, strategi pemasaran dalam menerapkan *segmenting, targeting* dan *positioning*. KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapuk mampu membangun citra perusahaan dengan melakukan memberikan pelayanan yang baik, terpercaya dan bertanggung jawab, kemudahan dalam menyalurkan dana bagi pelaku usaha UMKM serta penyaluran bantuan dana zakat, infak dan sedekah bagi golongan yang berhak menerima.

Daftar Rujukan

- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 1997.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- Chapra, Umer. *Islam dan Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: Gema Insani, 2000.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet. 21. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2001.
- Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syariah*. Jakarta: Gema Insani Press, 2014.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenamedia Group, 2009.
- Swasta, Bashu. *Pengantar Bisnis Modern*, edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Umar, Husen. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Wahyudi, Agustinus Sri. *Manajemen Strategik*. Surabaya: Binarupa Aksara, 1996.
- Hidayat, Farid. “Alternatif Sistem Pengawasan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam Mewujudkan *Shariah Compliance*”, *Mahkamah*, Volume 2, Nomor 1, (Desember 2016).