

**ANALISIS STRATEGI *INTEGRATED MARKETING* DAN *ISLAMIC EXPERIENTIAL MARKETING* PRODUK SIMPANAN KENCLENG KOPERASI SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT ANGGOTA PADA KOPERASI SYARIAH (KOPSYAH) MANFAAT SURABAYA**

Deasy Tantriana<sup>1</sup>

[deasy@uinsby.ac.id](mailto:deasy@uinsby.ac.id)

Nujullah Hanif Fauziah<sup>2</sup>

[fauziah.uinsa@gmail.com](mailto:fauziah.uinsa@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah tentang strategi *integrated marketing* apa yang digunakan KOPSYAH Manfaat Surabaya dalam upaya menarik minat anggota, dan penerapan atau pelaksanaan *islamic experiential marketing* dalam produk simpanan syariah serta kendala-kendala apa saja dalam memasarkan produk simpanan di KOPSYAH Manfaat Surabaya. Hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi *integrated marketing* yang digunakan oleh KOPSYAH Manfaat yaitu mengandalkan *social media*. Seperti, *facebook, instagram, blog, tweeter*, siaran radio islami. Dari semua aplikasi social media yang digunakan yang paling mudah direspon anggota yaitu *facebook* dan siaran radio islami. Dari situlah upaya-upaya untuk menarik anggota untuk bergabung dalam KOPSYAH Manfaat Surabaya. Dengan adanya produk baru yaitu produk KENCLENG yang lahir dari kegiatan pemberdayaan. Sampai saat ini kedua strategi marketing sangatlah direspon baik oleh masyarakat. Dengan bukti adanya peningkatan anggota dari tahun 2016 bulan November sampai tahun 2017 sebesar 80% tingkat penambahan anggota untuk produk KENCLENG sendiri.

**Kata kunci:** *integrated marketing, islamic experiential marketing*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Perkembangan koperasi syariah di Indonesia tidak lepas dari kondisi sosial masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2015, jumlah penduduk Indonesia yang berada dalam kategori miskin adalah sebanyak 36,17 juta jiwa (16,7%). Sehingga, dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin dan mewujudkan keadaan sosial yang sesuai dengan konsep islam. Koperasi syariah kemudian didirikan nilai-nilai koperasi seperti keadilan, kebersamaan, kekeluargaan, dan kesejahteraan bersama dinilai tepat untuk memberdayakan rakyat kecil.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>2</sup> Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>3</sup> Sukron, *Strategi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mengembangkan Dan Meningkatkan Pembiayaan*, Jakarta: Skripsi – Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, tahun 2012

Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, islam juga memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Hal ini terlihat dengan menggunakan prinsip syariah islam dapat memberikan mashlahat bagi umat manusia dan salah satu kelebihan dari lembaga. Keuangan syariah adalah tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinzaman, karena hal yang demikian itu termasuk riba. Sebagaimana kita ketahui bahwa riba didalam islam itu sangatlah diharamkan.<sup>4</sup>

Koperasi di Indonesia menurut UU No.25 Tahun 1992 tentang perkoperasian adalah organisasi bisnis yang dimiliki dan dioperasikan oleh orang-orang demi kepentingan bersama. Koperasi melandaskan kegiatan berlandaskan prinsip gerakan ekonomi rakyat yang berlandaskan asas kekeluargaan.<sup>5</sup>

Koperasi Syariah (KOPSYAH) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang *produsen, consumer*, dan simpanan sesuai pola bagihasil.<sup>6</sup>

Adapun karakteristik utama koperasi dan sekaligus membedakan koperasi dari badan usaha yang lain adalah bahwa anggota koperasi memiliki identitas ganda, yaitu anggota sebagai pemilik dan sekaligus sebagai pengguna. Oleh karena itu:

1. Koperasi dimiliki oleh anggota yang bergabung atas dasar sedikitnya pada satu kepentingan ekonomi yang sama.
2. Koperasi didirikan dan dikembangkan berlandaskan nilai- nilai percaya diri, tanggung jawab, kesetiakawanan, keadilan, persamaan dan demokrasi.
3. Tugas pokok badan usaha koperasi adalah menunjang kepentingan ekonomi anggota dalam rangka memajukan kesejahteraan anggota.<sup>7</sup>

Dari uraian diatas maka keberlangsungan kehidupan koperasi sangat bergantung pada jumlah anggota yang dimilikinya. Semakin banyak anggota maka semakin kokoh kedudukan lembaga tersebut. Sebab badan usaha koperasi dikelola serta dibiayai oleh para anggotanya. Anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus sebagai pengguna jasa koperasi. Dari sini bisa disimpulkan bahwa maju mundurnya badan usaha koperasi sangat ditentukan dari para anggotanya.

Seiring dengan perkembangan zaman, lingkungan pemasaran terus berkembang semakin sulit. Kotler, menyatakan bahwa lingkungan pemasaran telah berubah secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir, termasuk juga didalamnya lingkungan media. Perkembangan teknologi yang pesat memunculkan trend media

<sup>4</sup> Fianto pandia, "*Lembaga keuangan*", Jakarta: Rineka Cipta, 2009, hal 69

<sup>5</sup> Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian

<sup>6</sup> Standar operasional prosedur koperasi jasa keuangan syariah/ unit jasa keuangan syariah.

<sup>7</sup> Bernhard Limbong, "*Pengusaha Koperasi*", Jakarta : CV. Ravi Maju Mandiri, 2010, hal 65

baru, yakni internet.<sup>8</sup> Maka dari itu, para ahli pemasaran harus mempersiapkan strategi pemasaran yang jitu untuk menghadapi persaingan yang semakin sengit dalam lingkungan pemasaran yang semakin sulit. Beberapa ahli *marketing* telah mengusungkan konsep dan strategi terkini yang digunakan dalam rencana pemasaran, untuk mengatasi persaingan pasar, yaitu *Integrated Marketing*.<sup>9</sup>

Dari sinilah muncul konsep *integrated marketing* untuk menarik minat anggota ikut dalam koperasi syariah. Maksud *integrated marketing* yang dibahas penulis, adalah *integrated marketing* berbeda dengan orientasi komunikasi pemasaran tradisional hanya mengandalkan promosi. *Integrated marketing* memperhitungkan strategi yang lebih personal dan lebih berorientasi langsung kepada konsumen dan juga tetap mengikuti trend perkembangan teknologi serta menggunakan hal tersebut sebagai bentuk pendekatan kepada konsumen, seperti lewat internet dan media sosial. Kotler dan Keller menyatakan, bahwa pemasaran terintegrasi atau terpadu dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas produk, dan menciptakan dampak penjualan atau minat anggota yang lebih besar. Pemasaran terpadu mengkombinasikan pilihan-pilihan komunikasi melalui bauran pemasaran, untuk meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencapai pelanggan yang tepat dengan informasi yang tepat dalam waktu dan tempat yang tepat.<sup>10</sup>

Landasan normatif koperasi syariah adalah Al-Qur'an dan sunah serta pancasila dan undang-undang dasar 1945. Sedangkan azasnya adalah tolong menolong atau gotong royong. Ayat Al-Qur'an yang dijadikan dasar dalam pelaksanaan koperasi adalah :

1. Q.S. Shad:24

“Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh”.

2. Hadits riwayat Abu Dawud:

“Dari Abi Hurairah ra. Bahwasanya Nabi saw bersabda sesungguhnya Allah berfirman: “Aku adalah orang yang ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah seorang diantaranya tidak mengkhianati yang lain, maka apabila berkhianat salah seorang diantara keduanya, saya keluar dari perserikatan

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gery amstrong, prinsip-prinsip pemasaran, PT. Erlangga, jakarta: 2014 hal 54

<sup>9</sup> Chandradhy D, *strategi- strategi pemasaran di Indonesia*, jakarta: lembaga penerbit fakultas ekonomi universitas Indonesia, 2009,hlm 88

<sup>10</sup> Rehman. Ibrahim MS, S UI 2011, *integrated marketing communication and promotion*, journal of art, science and commerce, vol 2 no 4, 187-191

keduanya”.

Salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh badan usaha koperasi, bagaimana caranya untuk dapat menarik minat masyarakat agar mau bergabung kedalam keanggotaan kekoperasi agar jumlah anggota koperasi dapat meningkat.

Hal inilah yang mendorong KOPSYAH Manfaat memunculkan sebuah pengembangan produk baru yaitu simpanan KENCLENG. Tujuan dari produk ini ditinjau dari segi eksternal adalah untuk membantu anggota atau anggota luar biasa merencanakan keuangan akhir tahun mereka. Sedangkan dari segi internal, produk ini digunakan sebagai alat membantu likuiditas perusahaan serta menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota koperasi.

Serta dengan adanya pendekatan *islamic experiential marketing*, apakah strategi pemasaran produk dalam koperasi syariah dapat menarik anggota untuk ikut bergabung dengan KOPSYAH Manfaat. Dengan adanya *islamic experiential marketing* yang melalui (*sense, feel, think, act, relate*). Pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan tersebut.

Persaingan tidak hanya terjadi antar koperasi syariah, tetapi juga datang dari lembaga keuangan lain yang berhasil mengembangkan produk-produk keuangan baru. Apalagi persaingan koperasi bukan lagi antar syariah, tetapi bersaing dengan koperasi konvensional. Dalam dunia lembaga keuangan sendiri banyak persaingan dan perkembangan yang cukup pesat, pada usaha koperasi syariah tersebut menjadikan masing-masing lembaga harus berlomba untuk memenangkan persaingan maka dari itu koperasi syariah mengkonsep dengan merancang *islamic experiential marketing* yang baik.

Menurut Andreani, *islamic experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh para *marketing*. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman teknologi, para *marketing* atau pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *islamic experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan: *sense, feel,*

*think, act, relate*.<sup>11</sup>

Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan, baik bersaing tersebut adalah dengan *focus* terhadap konsumen. *Focus* terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen sampai menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam pendekatan *islamic experiential marketing* pada produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan.

Konsep *islamic experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada anggota untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran. Atau konsep yang mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum untuk menghubungkan dengan konsumen.

*Islamic experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman, atas produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam marketing atau pemasaran.

Penelitian Rinawati terbukti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *sense* dengan keputusan konsumen yaitu sebesar 0,606. Pada penelitian Turley dan Milliman, menunjukkan hasil berbeda bahwa warna dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan. Menimbulkan dorongan dan menciptakan rasa senang yang dialami konsumen serta mendorong terjadinya pembelian. Menunjukkan metode *islamic experiential marketing* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Kepercayaan konsumen bersumber pada keyakinan konsumen bahwa jasa tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, atau dengan kata lain persepsi bahwa jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

---

<sup>11</sup> Andreani fransica, "experiential marketing", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2010. vol 2 no1, hal 1

Berdasarkan hal tersebut, jelaslah bahwa aspek kepuasan yang diperoleh melalui pengalaman dimana konsumen mengalami proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang relevan terhadap jasa yang diterimanya.

*Islamic experiential marketing* menawarkan suatu alternatif strategi yang lebih memfokuskan pada kemampuan dari produk atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan.

Oleh karena itu, peneliti ingin membahas mengenai teknik pemasaran produk yang digunakan dan hasil yang akan dicapai oleh KOPSYAH Manfaat. Serta peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dalam menjalankan *islamic experiential marketing*. Berkaitan dengan strategi *marketing*, maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisis strategi *integrated marketing* dan *islamic experiential marketing* produk simpanan KENCLENG koperasi syariah dalam upaya menarik minat anggota pada koperasi syariah (KOPSYAH) Manfaat Surabaya”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### a. Strategi Produk

Adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju. Sehingga dapat memuaskan para anggota dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan koperasi dalam jangka panjang melalui peningkatan *share* pasar.<sup>12</sup>

### b. Strategi *integrated marketing*

Yaitu suatu perubahan atau perkembangan strategi yang terintegrasi dengan konsep menggunakan *social media* seperti *facebook*, *instagram*, *blog*, dan siaran radio islami. Suatu perkembangan dari konsep strategi tradisional yang hanya mengandalkan brosur. Dari situlah koperasi bisa mengikuti perkembangan teknologi, dan bisa melihat atau menyaring apa saja yang dibutuhkan masyarakat diluar sana.

### c. *Islamic Experiential Marketing*

Merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini

---

<sup>12</sup> Ibid, hal 199

dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan *sense, feel, think, act, relate*, baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.<sup>13</sup>

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, serta didukung dengan studi literature yang relevan dengan topic penelitian ini. Penelitian dilakukan di KOPSYAH Manfaat Jalan Gayung Kebonsari Nomor 46 Surabaya, dengan obyek penelitian strategi *Integrated Marketing* produk simpanan dan *islamic experiential marketing* dalam upaya menarik minat anggota. Informasi hal tersebut diperoleh dari manajer dan *marketer* dari KOPSYAH Manfaat yang akan penulis wawancarai sebagai informan pada penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Strategi *integrated marketing* yang diterapkan produk simpanan KENCLENG KOPSYAH Manfaat Surabaya

Produk simpanan KENCLENG merupakan sebuah produk baru yang ditawarkan oleh KOPSYAH Manfaat Surabaya. Tujuan dari produk ini ditinjau dari eksternal adalah untuk membantu para anggota dalam merencanakan keuangan akhir tahun mereka. Ditinjau dari segi internal, produk ini digunakan sebagai alat pembantu likuiditas perusahaan dan juga sebagai penarik minat masyarakat untuk bergabung ke dalam keanggotaan koperasi.

Dalam Al-Quran dan Hadits menyebutkan: Surat QS. Al Isra ayat 27, “Sesungguhnya pemboros-pemborositu adalah saudara-saudara setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”. Kemudian dalam QS. Al Furqon ayat 67, “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak

<sup>13</sup> Fransisca andreani, “ *experiential marketing*”, Jurnal manajemen pemasaran, Vo.2 No.1 April 2009

(pula) kikir dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”.

Sementara hadits diriwayatkan oleh Bukhari: “Simpanlah sebagian dari harta kamu untuk kebaikan masa depan kamu, karena itu jauh lebih baik bagimu”.

Strategi *integrated marketing* yang digunakan oleh KOPSYAH Manfaat Surabaya melalui *social media*, dengan konsep berhubungan dengan : Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, dan Periklanan.

#### Pelaksanaan strategi integrated marketing diKOPSYAH Manfaat

Promosi penjualan	Marketer diKOPSYAH Manfaat melakukan promosi penjualan, melalui social media. Yaitu seperti <i>facebook</i> , <i>instagram</i> , <i>blog</i> , dan siaran radio islami. Disitulah promosi produk simpanan KENCLENG ditawarkan oleh marketer koperasi kepada anggota maupun calon anggota. Merupakan perubahan cara promosi tradisional ke modern. Jadi koperasi manfaat berkembang melalui teknologi, dengan mengikuti jaman.
Hubungan masyarakat	Marketer koperasi manfaat juga, melakukan promosi dengan cara mengadakan program pemberdayaan. Disitulah kesempatan pada marketer koperasi untuk melakukan promosi produk simpanan KENCLENG kepada anggota maupun calon anggota, dari situlah adanya hubungan masyarakat antara marketer dan anggota atau masyarakat.
Penjualan personal	Marketer koperasi juga melakukan promosi produk simpanan KENCLENG secara personal. Yaitu seperti marketer datang kerumah- rumah warga. Seperti Jambangan, Gayungan, Pagesangan.
Periklanan	Periklanan yang dilakukan marketer koperasi manfaat, memberikan info dari social media seperti facebook, instagram, siaran radio islami, dan

#### Sasaran *integrated marketing* di KOPSYAH Manfaat:<sup>14</sup>

Segmentasi pasar	Segmentasi KOPSYAH yaitu seluruh anggota maupun calon anggota di wilayah Surabaya.
Penetapan pasar sasaran	Penetapan sasaran KOPSYAH dalam produk simpanan ini yaitu Jambangan, Gayungan, Pagesangan. Koperasi memilih sasaran yang lebih dekat dengan kantor dahulu.
Penempatan produk	Setelah sasaran KOPSYAH sudah dipilih barulah koperasi bisa mempromosikan produk simpanannya sesuai kebutuhan anggota.

Produk ini sesungguhnya merupakan sebuah pengembangan produk yang telah ada sebelumnya, yaitu produk simpanan pendidikan dan produk simpanan idul fitri. Melihat kesuksesan kedua produk tersebut berjalan selama 8 tahun dan kuotanya terisi penuh, maka diciptakanlah sebuah pengembangan produk baru yaitu simpanan KENCLENG.

Lahirnya produk ini dari program pemberdayaan dikoperasi, yaitu lahirnya disaat adanya perkumpulan seperti melakukan pelatihan (*open table*), pengajian, ngaji bareng para anggota koperasi. Dari situlah muncul ide dari koperasi untuk

<sup>14</sup> Ali hamdan, marketing KOPSYAH Manfaat, wawancara, Surabaya, 3 November 2017

melahirkan produk KENCLENG. Dimana produk ini mempunyai tiga fungsi yaitu nabung, wakaf, infaq. Alhamdulillah program yang dilakukan oleh pihak koperasi ini diterima baik atau secara positif. Dan banyak kelompok-kelompok yang mengikuti program ini. Untuk sekarang ada sekitar 5 kelompok, dan 1 kelompok terdiri dari 15-20 orang. Prinsip dari KOPSYAH Manfaat sendiri bukan hanya memberi pembiayaan saja, akan tetapi mengajarkan untuk para anggota menabung atau menyisihkan uang nya untuk kebutuhannya.

Strategi *integrated marketing* yang diterapkan pada koperasi manfaat syariah atau KOPSYAH ini beliau sudah menggunakan alat bantu yaitu *social media*. Seperti *facebook, twetter, blog, instagram*. Dari *semua media social* yang lebih condong yaitu dengan *facebook* dan siaran radio islami.<sup>15</sup> Tidak dipungkiri pertahun anggota untuk masuk dalam koperasi manfaat syariah ini sangatlah naik meskipun bertahap kenaikannya tahun ketahun.

#### **Pelaksanaan *islamic experiential marketing* di KOPSYAH Manfaat**

Pelaksanaan metode *islamic experiential marketing* di KOPSYAH manfaat yaitu dengan cara open table, dan pendekatan secara *personal* yaitu dengan *sense, feel, think, act, dan relate*.<sup>16</sup> Adanya sentuhan dari hati kehati anggota, adanya cara bicara yang manis dan memberikan hasil yang nyata. Dengan cara pendekatan itulah marketer harus bisa menarik hati seorang anggota maupun calon anggota didalam acara apapun seperti waktu opentable atau dengan saat adanya kegiatan pemberdayaan.

#### **Penerapan *islamic experiential marketing***

Sense ( sentuhan/ kesan)	Saat marketer koperasi menawarkan produk KENCLENG. Seorang marketer harus pintar dalam berbicara kepada anggota maupun calon anggota. Agar seorang marketer harus meninggalkan kesan yang baik terhadap produk simpanan KENCLENG itu sendiri.
Feel (perasaan)	Disaat seorang marketer memberikan kesan yang baik. Disitulah seorang marketer koperasi bisa mengambil hati para anggota maupun calon anggota terhadap produk simpanan KENCLENG ini.
Think (pikiran)	Seorang marketer koperasi selama promosi produk simpanan. Harus bisa membaca situasi, apa yang dibutuhkan para anggota maupun calon anggota. Disitulah seorang marketer bisa melabui atau bisa menyakinkan atas produk KENCLENG tersebut.
Act (tindakan)	Disaat semua anggota maupun calon anggota faham betul produk simpanan KENCLENG ini baru marketer mengarahkan untuk bergabung

<sup>15</sup> Syaiffudin, manajer KOPSYAH Manfaat, *wawancara*, Surabaya, 3 November 2017

<sup>16</sup> Bernd, H schmit, *experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands* (new york: the free press, 1999), hlm 57

Relate (kaitan)	Dari semua tindakan itu barulah kita memberikan keyakinan bahwasanya produk simpanan KENCLENG itu bisa berguna atau bermanfaat bagi anggota maupun calon anggota
-----------------	--

Anggota secara perlahan akan tahu maksud adanya produk KENCLENG ini. Adanya produk ini berawal manajer koperasi melihat adanya peluang untuk mengajak ibu-ibu atau para anggota dan anggota luar biasa untuk menabung dan beramal. Di sisi lain ada tabungan untuk biaya modal usaha yaitu melewati tabungan mereka. Disinilah ide manajer dan hasil rapat para pekerja koperasi lahirlah produk baru yang dinamakan produk KENCLENG.

Perkembangan produk simpanan KENCLENG Dari data yang saya peroleh tercatat sudah ada 80 anggota dari 6 kelompok yang sudah bergabung dan mengikuti program ini.<sup>17</sup> Mayoritas peserta yang mengikuti program ini dari kalangan ibu-ibu rumah tangga yang telah terdaftar ke dalam keanggotaan KOPSYAH Manfaat yang telah menjadi anggota tetap.

#### **Kendala-kendala KOPSYAH Manfaat dalam memasarkan produknya**

Kendala untuk KOPSYAH Manfaat sendiri yaitu:

1. Masih belum berani mengambil anggota yang dari luar Surabaya. Berkat promosi yang sangat gencar, dan cara memasarkan produk dari hati ke hati, dari situlah minat para calon anggota sangat banyak. Tapi disayangkan koperasi manfaat masih belum bisa menerima untuk anggota luar biasa yang berdomisil luar Surabaya.
2. Koperasi Manfaat masih berproduksi daerah disekitaran kantor. Sudah ada lima lokasi atau wilayah yang menjadi sumber dari KOPSYAH Manfaat yaitu Kelurahan Jambangan , Mananggal, Bendul Merisi, Gayungan, Pagesangan. Data jumlah anggota saat tahun 2016 yaitu 1.948 orang. Dan ditahun 2017 tercatat 2.020 orang mayoritas adalah anggota simpanan. Pemasaran eksternal KOPSYAH Manfaat telah dilaksanakan dengan baik. Dengan melalui *integrated marketing* dan metode *islamic experiential marketing*, KOPSYAH Manfaat tumbuh pesat dan dikenal masyarakat luas melalui media-media yang digunakannya.<sup>18</sup>
3. Masalah kurangnya tempat saat mengadakan acara pemberdayaan
4. Minimnya kelompok yang mengikuti program pemberdayaan ini.

<sup>17</sup> Syaiffudin, manajer KOPSYAH Manfaat, wawancara, Surabaya, 3 November 2017

<sup>18</sup> Syaiffudin, manajer KOPSYAH Manfaat, wawancara, Surabaya, 3 November 2017

5. Banyaknya perusahaan pesaing disekitar KOPSYAH Manfaat Surabaya yang juga menawarkan produk yang sejenis.<sup>19</sup>

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Dengan adanya strategi *integrated marketing* dalam pemasaran yaitu menggunakan *social media* seperti *facebook, website, blog*. Dan *islamic experiential marketing* bahwasanya sangat membantu untuk menambah anggota maupun calon anggota yang belum bergabung dalam KOPSYAH Manfaat yang mana sebuah produk simpanan KENCLENG ditujukan untuk membantu merencanakan keuangan dengan membaginya dengan cara 3 in one yaitu dengan nabung, infaq, waqaf.
2. Pelaksanaan *islamic experiential marketing* yang dilakukan KOPSYAH Manfaat yaitu salah satu cara marketer untuk melakukan pengembangan anggota kaitannya dalam penambahan jumlah anggota secara personal. Dengan melalui lima pendekatan: *sense, feel, think, act, relate*.
3. Kendala-kendala yang di alami KOPSYAH Manfaat seperti: kurangnya tempat untuk acara pemberdayaan, banyaknya pesaing koperasi dengan produk yang sejenis, koperasi masih berkembang hanya diwilayah Surabaya saja masih belum fokus untuk merekrut anggota yang diluar Surabaya.

### Saran

1. Promosi dalam bentuk publisitas sebaiknya lebih dimaksimal lagi dengan menggunakan MMT yang dapat dipajang didepan kantor. Agar masyarakat sekitar dapat mengetahui tentang adanya produk simpanan KENCLENG ini.
2. Memperluas pangsa pasar didaerah Surabaya
3. Memajang hadiah meskipun tidak banyak agar masyarakat lebih tertarik untuk mengikuti program simpanan KENCLENG ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Amrin. *Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Grasindo. 2007.
- Chandradhy, D. *Strategi- strategi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 2009.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pengurus Besar Edisi Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2011.
- Fransica, Andreani. "*experiential marketing*". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol 2 no1.

<sup>19</sup> Ali hamdan, marketing KOPSYAH Manfaat, wawancara, Surabaya, 3 November 2017

- 2010.
- Gitosudanno. *Manajemen Pemasaran Integreted Marketing, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali. 2010.
- Kertajaya, Hermawan, et. al. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. 2009.
- Limbong, Bernhard. *Pengusaha Koperasi*. Jakarta: CV. Ravi Maju Mandiri. 2010.
- Marconi, Joe *Creating Marketing Experience*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2013.
- Muhammad, Fadkhan. “*Strategi Marketing Mix dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan IB TASYA Wadiah BPRS Suriah*”. Tesis- UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. 2012
- Muljono, Djoko. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam.*, Yogyakarta: ANDI. 2012.
- Nadia, Aurora. ”*Faktor-Faktor Customer Experience Management Yang Berpengaruh Terhadap Peningkatan Citra Telkom Speedy Pada PT TELKOM Bekasi*”, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. 2011.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor : Graha Indonesia. 2009.
- Pandia, Fianto. *Lembaga Keuangan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009.
- Rangga, Wijaya. “*Strategi Pemasaran Pada BMT Pangkalan Bun*”. *Jurnal AL-Qard*. Vol.1 no.2. Juni, 2016.
- Rehman, Ibrahim MS. “*integrated marketing communication and promotion*”. *Journal of Art, Science and Commerce*. vol 2 no 4. 2011.
- Sangadji, Etta Mamang, et. al. *Metodologi Penelitian (Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi. 2010.
- Sari, Isti Puspita. “*Analisis Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk IB Umrah BPRS PNM BINAMA Cabang Mijen*”. Tesis-UIN malik Ibrahim. 2014.
- Schmit, Bernd, H. *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel,Think,Act And Relate To Your Company And Brands*. New York: The Free Press. 1999.
- SM, Ilmi Makhlul. *Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII. 2009.
- Sofjan assuri, *manajemen pemasaran: dasar , konsep, dan strategi*, (jakarta: PT taja grafindo persada, 2004)
- Sukron. *Strategi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mengembangkan Dan Meningkatkan Pembiayaan*, Jakarta: Skripsi – Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2012.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2008.
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian  
UU Koperasi Republik Indonesia No.17 tahun 2012

#### Wawancara

Syaiffudin, manajer KOPSYAH Manfaat, *wawancara*, Surabaya, 3 November 2017

Ali, hamdan, marketing KOPSYAH Manfaat, *wawancara*, Surabaya, 3 november 2017