

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT TERHADAP PRODUK KOPERASI SYARIAH ALFA MABRUK

Ahmad Dani Taufik Hidayat¹, Muchamad Iqbal Fatah², Saiful Bakhri³

Program Studi Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Salahuddin Pasuruan

Email : ahmaddanitaufik@gmail.com¹, iqbal.fatah.m@gmail.com², saifulb223@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih produk Koperasi Syariah Alfa Mabruk, khususnya Cabang Grati. Koperasi ini merupakan lembaga yang mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam memberikan produk dan layanan kepada anggotanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan sampling dengan wawancara kepada anggota koperasi untuk menggali informasi terkait faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan mereka dalam bergabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri individu (seperti pengetahuan, kepercayaan agama, dan kebutuhan pribadi) maupun faktor eksternal (seperti promosi, kemudahan akses, dan layanan yang diberikan oleh koperasi). Produk-produk inovatif, pelayanan yang cepat dan ramah, serta pemahaman yang mendalam tentang prinsip syariah menjadi faktor utama yang menarik minat masyarakat. Edukasi mengenai keuangan syariah juga memainkan peran penting dalam meningkatkan literasi anggotanya dan membangun kepercayaan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah dan kualitas layanan dalam menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan koperasi syariah.

Kata Kunci: Koperasi Syariah, Minat Masyarakat, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Prinsip Syariah, Produk Inovatif, Pelayanan, Edukasi Keuangan Syariah, Koperasi Syariah Alfa Mabruk, Literasi Keuangan

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors that influence people's interest in choosing Alfa Mabruk Sharia Cooperative products, especially the Grati Branch. This cooperative is an institution that prioritizes sharia principles in providing products and services to its members. This research uses a sampling approach by interviewing cooperative members to gather information regarding internal and external factors that

Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

influence their decision to join. The research results show that people's interest is influenced by various factors, both within the individual (such as knowledge, religious beliefs, and personal needs) and external factors (such as promotion, ease of access, and services provided by cooperatives). Innovative products, fast and friendly service, and a deep understanding of sharia principles are the main factors that attract public interest. Education regarding Islamic finance also plays an important role in increasing member literacy and building trust. Overall, this research provides insight into the importance of understanding sharia principles and service quality in attracting people's interest in joining sharia cooperatives.

Keyword : *Sharia Cooperatives, Community Interest, Internal Factors, External Factors, Sharia Principles, Innovative Products, Services, Sharia Financial Education, Alfa Mabruk Sharia Cooperative, Financial Literacy*

PENDAHULUAN

Menurut pandangan *Paul Hubert Casselman*, koperasi adalah suatu sistem ekonomi yang memiliki unsur sosial sebagai inti dasarnya. Unsur sosial ini tercermin dari kerja sama yang menjadi pondasi utama dalam setiap aktivitasnya. Koperasi sendiri merupakan bentuk usaha yang terdiri dari kelompok, organisasi, atau perkumpulan yang dikelola secara bersama untuk mencapai tujuan kolektif (Marpaung, 2014). Dalam perspektif *RM Margono Djohadikoesoemo*, koperasi adalah sebuah organisasi yang anggotanya bekerja sama untuk saling mendukung dalam mencapai tujuan organisasi. Kegiatan dalam koperasi, menurutnya, berfokus pada upaya meningkatkan perekonomian para anggotanya. Sementara itu, *G. Mladenata* menjelaskan bahwa koperasi merupakan kumpulan produsen kecil yang bergabung untuk mencapai cita-cita bersama (Nuraini, 2016).

Koperasi Syariah adalah salah satu bentuk badan usaha yang bergerak di bidang ekonomi, khususnya dalam aktivitas simpan pinjam, yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dalam Islam. Di era persaingan bebas saat ini, koperasi sebagai badan usaha memberikan berbagai produk dan layanan yang dapat dipilih secara bebas oleh masyarakat sesuai kebutuhan mereka. Keputusan masyarakat dalam memilih koperasi, baik syariah maupun non-syariah, menjadi sangat penting karena memengaruhi keberhasilan mereka dalam mencapai tujuan ekonomi. Fenomena munculnya berbagai lembaga keuangan berbasis syariah menunjukkan bahwa sistem ekonomi syariah semakin diterima secara luas.

Salah satu inovasi dalam dunia koperasi di Indonesia adalah berdirinya *Koperasi Syariah Alfa Mabruk*. Koperasi ini lahir atas inisiatif para alumni pondok pesantren di Kabupaten Pasuruan, yang kemudian bekerja sama dengan lembaga pendidikan Islam seperti madrasah diniyah (*madin*) dan taman pendidikan Al-Qur'an (*TPQ*) di wilayah tersebut. Koperasi ini resmi mendapatkan badan hukum pada 26 November 2018 melalui Surat Keputusan Nomor 010688/BH/M.KUKM.2/XI/2018. Untuk mendukung pertumbuhannya, koperasi ini menawarkan berbagai produk inovatif, di antaranya produk

pendanaan seperti *Tabungan Umum Syariah, Tabungan Haji dan Umrah, Tabungan Aqiqah dan Qurban, Tabungan Idul Fitri, Simpanan Pendidikan, Simpanan Mudharabah Berjangka, Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah, dan Tabungan Maulid*. Selain itu, terdapat produk pembiayaan seperti *Pembiayaan Murabahah (jual beli), Pembiayaan Mudharabah, Talangan Haji dan Umrah, serta Gadai Syariah*. Hingga kini, koperasi ini telah berhasil menghimpun ribuan anggota sejak awal operasionalnya.

Namun, keberhasilan sebuah koperasi tidak datang dengan mudah, terutama dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota atau konsumen. Dalam hal ini, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi keputusan masyarakat, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu, meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, termasuk kepercayaan agama. Di sisi lain, faktor eksternal melibatkan elemen-elemen di luar individu, seperti kebudayaan, subkultur, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi (misalnya guru dan ulama), status, peran sosial, serta strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan lokasi (Hermuningsih, 2007).

Kombinasi dari berbagai faktor tersebut memengaruhi keberhasilan koperasi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat, terutama dalam koperasi syariah yang mengusung prinsip-prinsip Islami sebagai nilai tambah.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong minat masyarakat dalam memilih menabung di *Koperasi Syariah Alfa Mabruk Cabang Grati*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau anggota koperasi tentang sejauh mana *Koperasi Syariah Alfa Mabruk* mematuhi prinsip-prinsip syariah yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Harapannya, penelitian ini dapat menjadi wawasan berharga bagi *Koperasi Syariah Alfa Mabruk* dalam meningkatkan kualitas layanan mereka sehingga semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk bergabung sebagai anggota koperasi ini.

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep minat Masyarakat

1. Pengertian Minat

Minat, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merujuk pada perhatian, kesukaan, dan kecenderungan hati (Indonesia, 2007). Minat dapat diartikan sebagai rasa ketertarikan atau kecenderungan yang kuat terhadap sesuatu, baik itu hal atau aktivitas tertentu, yang muncul secara alami tanpa adanya paksaan. Secara umum, minat (Interest) menggambarkan suatu perasaan atau dorongan untuk mendalami atau terlibat lebih dalam dalam sesuatu, yang didorong oleh rasa suka dan keinginan yang besar. Dengan kata lain, minat merupakan gairah atau ketertarikan yang mendalam yang mendorong individu untuk berfokus dan melibatkan dirinya dalam kegiatan atau objek tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu bentuk keinginan, kehendak, dan kesukaan seseorang terhadap sesuatu. Untuk mengetahui apakah Koperasi dapat menarik perhatian seseorang terhadap produk yang ditawarkan, baik berupa barang maupun jasa, maka Koperasi perlu melakukan analisis pasar terlebih

dahulu. Hal ini penting agar apa yang diinginkan oleh nasabah atau masyarakat sesuai dengan produk dan layanan yang dapat diberikan oleh Koperasi. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pasar, Koperasi dapat lebih efektif dalam menawarkan solusi yang relevan dan menarik bagi para anggotanya.

2. Indikator Pengukuran Minat Masyarakat

Minat dapat diartikan sebagai kesadaran seseorang terhadap suatu objek, masalah, atau situasi yang memiliki hubungan langsung dengan dirinya. Seseorang dikatakan memiliki minat terhadap suatu objek jika dia menyadari adanya objek tersebut dan terlibat di dalamnya (MULYANI, 2017). Minat masyarakat merujuk pada keinginan yang kuat untuk mendorong individu atau kelompok agar berperan aktif dalam suatu kegiatan. Minat ini dapat terlihat dalam berbagai bentuk, seperti perasaan senang atau puas saat memanfaatkan suatu barang atau jasa, memberikan perhatian yang lebih pada suatu usaha, serta berkonsentrasi dalam kegiatan yang menarik minat mereka. Dengan minat yang tinggi, masyarakat cenderung lebih antusias dan terlibat dalam berbagai aktivitas yang mereka anggap penting atau bermanfaat bagi diri mereka. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana minat masyarakat terhadap koperasi antara lain (Zulfanedhi, 2016):

- Perasaan senang terhadap koperasi, yang menunjukkan sejauh mana masyarakat merasa puas dan nyaman berpartisipasi dalam kegiatan koperasi.
- Perhatian terhadap koperasi, yang mengukur seberapa besar masyarakat memberi perhatian atau fokus pada berbagai aktivitas yang dilakukan oleh koperasi.
- Konsentrasi pada kegiatan koperasi, yang mencerminkan sejauh mana individu terlibat secara mendalam dalam kegiatan koperasi tanpa teralih oleh hal lain.
- Kesadaran terhadap kegiatan koperasi, yang menunjukkan tingkat pemahaman dan pengakuan masyarakat terhadap pentingnya kegiatan koperasi bagi kesejahteraan mereka.
- Kemauan untuk berpartisipasi dalam koperasi, yang mencerminkan niat atau dorongan masyarakat untuk terlibat aktif dalam berbagai kegiatan koperasi.
- Keterlibatan dalam kegiatan koperasi, yang mengukur sejauh mana masyarakat berperan serta dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh koperasi, baik dalam bentuk dukungan maupun partisipasi langsung.

Semua indikator ini mencerminkan berbagai aspek dari minat masyarakat yang dapat menjadi tolak ukur keberhasilan koperasi dalam menarik perhatian dan melibatkan anggotanya secara aktif.

3. Kategori Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Sujanto menjelaskan bahwa kategori minat seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain (Zulfanedhi, 2016):

- Pengetahuan, yang merujuk pada kebutuhan akan informasi atau pemahaman mengenai suatu objek atau kegiatan yang menarik perhatian seseorang. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, semakin besar pula minat seseorang terhadap hal tersebut.

- Pengamatan, yang merupakan proses untuk mengenal dunia luar melalui panca indera. Pengamatan ini memungkinkan seseorang untuk memperoleh informasi langsung dari lingkungan sekitar yang dapat membangkitkan minat.
- Tanggapan, yaitu gambaran atau kesan yang terbentuk di dalam kesadaran seseorang setelah melakukan pengamatan. Tanggapan ini memengaruhi bagaimana seseorang merespon suatu objek atau kegiatan.
- Persepsi, yang berkaitan dengan cara informasi atau pesan diterima dan diproses oleh otak manusia. Persepsi ini mempengaruhi bagaimana individu memahami dan menilai suatu objek, yang kemudian membentuk minat mereka.
- Sikap, yaitu kesadaran diri yang mendorong individu untuk bertindak atau merespons suatu objek atau situasi. Sikap ini berperan penting dalam memotivasi seseorang untuk terlibat lebih jauh dalam hal yang diminatinya.

Faktor-faktor ini saling berhubungan dan memainkan peranan penting dalam membentuk minat seseorang terhadap suatu hal atau kegiatan.

B. Konsep Koperasi Syariah

1. Pengertian koperasi syariah

Koperasi adalah suatu organisasi yang terdiri dari sekelompok orang yang memiliki tujuan bersama untuk memenuhi kebutuhan ekonomi mereka melalui berbagai usaha yang dikelola oleh para anggotanya, yang berfungsi sebagai pemilik sekaligus pengguna layanan koperasi tersebut. Sebagai bentuk badan usaha, koperasi berfokus pada pencapaian kemandirian dan kesejahteraan anggotanya, yang dapat menikmati manfaat dari layanan yang diberikan. Berbeda dengan jenis badan usaha lainnya yang lebih berorientasi pada kepentingan investor, koperasi menekankan pada kepuasan dan kesejahteraan anggotanya sebagai pengguna utama jasa yang ditawarkan, menjadikannya sebagai entitas yang bersifat lebih mengutamakan kepentingan bersama.

Meskipun modal adalah faktor penting dalam operasional usaha, modal bukanlah satu-satunya sarana untuk mencapai tujuan koperasi. Jika koperasi mengikuti cara yang sama seperti badan usaha lainnya, koperasi akan terjebak dalam perjuangan tanpa henti untuk mencapai tujuannya. Sebab, pada dasarnya, modal utama koperasi adalah keinginan dan partisipasi anggotanya untuk mengembangkan unit-unit usaha melalui organisasi koperasi itu sendiri. (Susanto, 2012)

Koperasi syariah adalah suatu usaha ekonomi yang terstruktur dengan baik, bersifat demokratis, otonom, partisipatif, dan memiliki orientasi sosial. Operasional koperasi syariah mengikuti prinsip-prinsip yang berlandaskan pada etika moral, dengan memperhatikan aspek halal dan haram dalam menjalankan usaha, sesuai dengan ajaran agama Islam. Tujuan utama pendirian koperasi syariah adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, koperasi syariah dapat mengelola berbagai jenis usaha ekonomi, baik yang berhubungan langsung dengan penyediaan barang produksi atau konsumsi, maupun usaha lain yang berkaitan dengan penyediaan layanan keuangan, melalui kegiatan pengumpulan dan penyaluran dana. (WULANDARI, 2017)

2. Peran dan fungsi koperasi syariah

Menurut Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 Pasal 4, koperasi memiliki beberapa fungsi dan peran, yaitu: pertama, untuk membangun dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota secara khusus, dan masyarakat secara umum, guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial; kedua, berperan aktif dalam usaha untuk meningkatkan kualitas hidup manusia dan masyarakat; ketiga, memperkuat perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan ekonomi nasional, dengan koperasi sebagai pilar utamanya; dan keempat, berusaha mewujudkan serta mengembangkan perekonomian nasional. (Tanakey et al., 2020)

Menurut Buchori, koperasi konvensional lebih fokus pada upaya mencari keuntungan untuk kesejahteraan anggotanya, baik melalui cara tunai maupun dengan memberikan bunga pada uang yang dipinjam. Dalam hal ini, koperasi cenderung hanya melihat uang pinjaman yang harus dikembalikan beserta bunga, tanpa mempertimbangkan hasil usaha atau tujuan penggunaan dana tersebut. Bahkan, jika ada anggota yang meminjam untuk kebutuhan sehari-hari seperti makan dan minum, koperasi akan memperlakukan pinjaman tersebut sama seperti pinjaman untuk keperluan usaha produktif, dengan menetapkan bunga sebagai biaya layanan koperasi.

Pada koperasi syariah, hal ini diterapkan dengan benar, karena setiap transaksi didasarkan pada penggunaan yang sesuai untuk pembiayaan atau kebutuhan sehari-hari. Kedua hal ini diperlakukan secara berbeda. Untuk usaha produktif, misalnya jika anggota ingin berdagang, dapat menggunakan prinsip bagi hasil (Musyarakah/Mudharabah), sementara untuk pembelian alat transportasi atau barang lainnya, prinsip yang diterapkan adalah jual beli (Murabahah). (Tokko, 2018)

C. Masyarakat

1. Pengertian Masyarakat

Masyarakat dapat diartikan sebagai sekumpulan individu yang hidup bersama di suatu tempat dengan aturan dan ikatan tertentu, yang juga mencakup orang banyak, khalayak, atau lembaga sosial. Istilah "masyarakat" adalah sebutan yang paling umum digunakan untuk menggambarkan kelompok manusia, baik dalam tulisan ilmiah maupun dalam percakapan sehari-hari. Dalam bahasa Inggris, istilah "society" digunakan, yang berasal dari kata Latin socius, yang berarti "kawan". Sementara itu, istilah masyarakat berasal dari kata dasar Arab syarka, yang berarti "ikut serta" atau "berpartisipasi". Masyarakat adalah kelompok manusia yang saling "bergaul" atau, dalam istilah ilmiah, saling "berinteraksi". Sebuah kesatuan masyarakat dapat memiliki sarana atau fasilitas yang memungkinkan anggotanya untuk saling berinteraksi.

Menurut Comte, masyarakat merupakan kelompok-kelompok makhluk hidup yang berkembang dengan realitas baru sesuai dengan hukum-hukum yang berlaku dan mengikuti pola perkembangan yang khas. Secara khusus, definisi masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi berdasarkan sistem adat-istiadat tertentu yang bersifat kontinu, dan terikat oleh rasa identitas bersama. Namun, perlu

diperhatikan bahwa tidak semua kelompok manusia yang berinteraksi atau bergaul dapat disebut sebagai masyarakat, karena suatu masyarakat harus memiliki ikatan khusus lainnya. Sebagai contoh, sekumpulan orang yang sedang menonton pertandingan sepak bola bersama tidak dapat disebut masyarakat, melainkan hanya disebut sebagai kerumunan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan sampling dengan mengumpulkan data secara acak dari anggota Koperasi Syariah Alfa Mabruk (Kopsyah Alfa Mabruk). Anggota yang terpilih kemudian diwawancarai untuk menggali informasi terkait faktor-faktor yang menarik minat masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh koperasi tersebut. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai daya tarik produk koperasi syariah dari sudut pandang para anggotanya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Pembahasan Faktor yang mempengaruhi Minat Masyarakat terhadap Produk Kopsyah Alfa Mabruk

Industri jasa mencakup berbagai sektor, salah satunya adalah lembaga keuangan, yang terdiri dari perbankan dan koperasi. Koperasi, seperti yang dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012, Pasal 1, adalah badan hukum yang didirikan oleh individu atau badan hukum koperasi dengan pemisahan kekayaan anggota untuk menjalankan usaha guna memenuhi kebutuhan dan aspirasi bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi. Koperasi, yang berasal dari kata "co" dan "operation," berarti bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Pendirian koperasi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota serta masyarakat secara umum, dengan memanfaatkan kerjasama sosial sebagai dasar operasionalnya. Koperasi syariah, atau yang dikenal dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS), beroperasi dengan dasar prinsip syariah yang mengutamakan tolong-menolong dan kerja sama. Berdasarkan Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 2, koperasi syariah menganjurkan umat untuk saling membantu dalam kebaikan dan melarang perbuatan sebaliknya, yang mencakup dua aspek utama, yaitu ta'awun (tolong-menolong) dan syirkah (kerja sama). Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia Nomor 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 menegaskan bahwa Koperasi Jasa Keuangan Syariah berfokus pada bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan dengan menggunakan pola bagi hasil yang sesuai dengan prinsip syariah.

Salah satu faktor kunci dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah adalah tingkat pemahaman dan edukasi yang diterima. Semakin baik edukasi mengenai prinsip-prinsip syariah, mekanisme produk, dan manfaatnya, semakin

tinggi pula pemahaman masyarakat terhadap keuangan syariah. Edukasi yang menyeluruh dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat untuk memilih produk yang bebas riba, berbasis bagi hasil, dan mengutamakan keadilan serta etika Islam. Hasil wawancara dengan beberapa pihak di Koperasi Syariah Alfa Mabruk Cabang Grati menggambarkan berbagai faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap produk koperasi tersebut. Bapak Jailani, Kepala Cabang Koperasi Syariah Alfa Mabruk, menjelaskan bahwa produk seperti Tabungan Maulid dan Tabungan Hari Raya menarik minat masyarakat karena mereka dapat menabung untuk tujuan tertentu, seperti kebutuhan pada bulan Maulid atau Hari Raya. Selain itu, pelayanan yang cepat tanggap, termasuk penjemputan dana di lokasi anggota, serta sikap pegawai yang sopan dan ramah, turut menciptakan kenyamanan bagi anggota. Bapak Farkhan, Funding Officer, juga mengungkapkan bahwa penjelasan mengenai prinsip syariah yang dijalankan serta promosi seperti hadiah minyak goreng untuk pendaftaran baru berperan penting dalam menarik masyarakat untuk bergabung. Siti Aishah, seorang anggota koperasi, mengungkapkan bahwa dia merasa puas dengan produk-produk inovatif yang ditawarkan koperasi, seperti Tabungan Hari Raya dan Tabungan Maulid, yang sesuai dengan kebutuhannya. Ia juga menilai pentingnya edukasi mengenai keuangan syariah untuk meningkatkan literasi anggotanya. Anggota lainnya, Bapak Muhammad Husein, menilai kemudahan akses dan pelayanan pelanggan yang responsif sebagai faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif. Bapak H. Abdul Hamid menekankan bahwa komitmen koperasi terhadap prinsip syariah memberikan rasa aman dan berkah dalam setiap transaksi, sehingga anggota merasa nyaman. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Koperasi Syariah Alfa Mabruk dalam menarik minat masyarakat terhadap produk-produknya sangat efektif. Penjelasan yang jelas tentang perbedaan koperasi syariah dengan lembaga keuangan non-syariah, pelayanan yang responsif dan sopan, kemudahan akses, serta produk yang benar-benar bermanfaat bagi masyarakat menjadi faktor-faktor yang membuat masyarakat tertarik dan merasa nyaman untuk bergabung dengan koperasi syariah ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa minat masyarakat terhadap produk Koperasi Syariah Alfa Mabruk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi individu berperan dalam membentuk minat masyarakat, sementara faktor eksternal seperti kebudayaan, status sosial, dan strategi pemasaran koperasi turut mendukung daya tarik produk koperasi tersebut.

Produk inovatif yang ditawarkan oleh Koperasi Syariah Alfa Mabruk, seperti Tabungan Maulid, Tabungan Hari Raya, serta pembiayaan berbasis syariah, berhasil menarik perhatian masyarakat karena memenuhi kebutuhan spesifik dan sesuai dengan prinsip syariah yang diterapkan. Selain itu, pelayanan yang responsif, cepat tanggap, dan edukasi yang diberikan tentang prinsip-prinsip keuangan syariah memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat anggota.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Koperasi Syariah Alfa Mabruk dalam mengedukasi masyarakat mengenai keuangan syariah dan menyediakan produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat sangat efektif dalam menarik minat dan membangun loyalitas anggota. Keberhasilan koperasi ini juga dipengaruhi oleh komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah yang memberikan rasa aman dan berkah bagi para anggotanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermuningsih, S. (2007). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Dividend Payout Ratio pada perusahaan yang Go Public di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(2). Indonesia, K. B. B. (2007). Edisi Baru. *Jakarta: Pustaka Pheonix*.
- Marpaung, M. (2014). Pengaruh kepemimpinan dan Team work Terhadap kinerja karyawan Di koperasi sekjen kemdikbud senayan jakarta. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 2(1), 33–40.
- MULYANI, S. (2017). *PENGARUH DIMENSI SERVQUAL DAN KINERJA PENGURUS TERHADAP PARTISIPASI ANGGOTA DI KOPMA UNILA TAHUN 2017*.
- Nuraini, I. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro*. UMMPress.
- Susanto, B. (2012). *Koperasi syariah dan pengaturannya di Indonesia*. UIN-Maliki Press.
- Tanakey, T., Febriyarni, B., & Dewi, R. K. (2020). *Analisis Minat Masyarakat Menjadi Anggota Koperasi Harapan Mulya Syari'ah di Desa Pal VIII Kecamatan Bermani Ulu Raya*. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Tokko, A. B. (2018). Pemaknaan Agama dalam Perspektif Antropologi-Sosiologi. *Al-Qalam*, 15(2), 447–460.
- WULANDARI, A. (2017). *ANALISIS SISTEM BAGI HASIL PRODUK MUDHARABAH SERTA PENGARUHNYA TERHADAP PENINGKATAN KESEJAHTERAAN ANGGOTA KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARI'AH (Studi Koperasi KPP-UMKM Syari'ah Mekar Baru Tangerang Banten)*. Universitas Islam Negeri" Sultan Maulana Hasanuddin" Banten.
- Zulfanedhi, D. S. (2016). Pengaruh pengetahuan perkoperasian dan persepsi tentang koperasi terhadap minat mahasiswa pendidikan ekonomi menjadi anggota kopma uny. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(2), 158–165.