PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 1, Nomor 2, Tahun 2022

Pariticipatory by IAI TABAH is licensed under a Creative CommonsAttribution- NonCommercial 4.0 International License

Naskah masuk	Direvisi	Dipublish
7 Mei 2022	8 Juli 2022	31 Oktober 2022
DOI : https://doi.org/10.58518/paritcipatory.v1i2.1834		

BRANDING KOPERASI SYARIAH TKI ARTHA MULYA CABANG DAGAN DI ERA NEW MEDIA

Mubarok Ahmadi
Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia
Email : ahmadi@iai-tabah.ac.id

Tri Tami Gunarti
Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia
Email : tritami@iai-tabah.ac.id

ABSTRAK: Kehadiran New Media di tengah masyarakat perlu dimanfaatkan sebagai langkah yang strategis dalam penyebaran informasi kepada para nasabah, Branding Koperasi Syariah TKI Artha Mulia Cabang Dagan sebagai upaya untuk memperkenalkan kepada para nasabah dengan bermediakan New Media yang dilakukan melalui metode pendampingan Participatory Action Research dengan melakukan langkah workshop Branding Koperasi syari'ah, Pelatihan pengelolaan pasar, pelatihan administrasi Menghasilkan aksi strategis dalam yaitu pembuatan dan penyebaran brosur kepada para calon nasabah, publikasi promo dan informasi menarik melalui media sosial facebook dan pembuatan titik koordinat di google map. Aksi ini dilakukan sebagai upaya untuk memperkenalkan lebih dekat atas semua produk-produk dan informasi menarik yang dimiliki oleh Koperasi Syariah TKI Artha Mulia Cabang Dagan kepada para calon nasabah.
Keywords : Branding Koperasi Syariah, New Media, Penyebaran Informasi.

ABSTRACT: *The presence of New Media in society needs to be utilized as a strategic step in disseminating information to customers. Branding of the TKI Artha Mulia Syariah Cooperative, Dagan Branch, is an effort to introduce customers to the use of New Media which is carried out through the Participatory Action Research mentoring method by conducting sharia cooperative branding workshop steps, market management training, administration training. Producing*

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 1, Nomor 2, Tahun 2022

strategic actions in the form of creating and distributing brochures to potential customers, publishing promos and interesting information via social media Facebook and creating coordinate points on Google Maps. This action was carried out as an effort to introduce more closely all the interesting products and information that the Artha Mulia TKI Sharia Cooperative, Dagan Branch, has to potential customers.
Keywords: Sharia Cooperative Branding, New Media, Information Dissemination

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan mempunyai peran yang sangat penting dalam pertumbuhan masyarakat industri kontemporer seperti sekarang ini dalam penyediaan fasilitas kredit (modal), tabungan maupun investasi serta pendistribusian sumber daya ekonomi kepada masyarakat. Menurut Ridwan (2004), dalam Al Qur'an konsep lembaga keuangan tidak disebutkan secara eksplisit, tetapi disebutkan tentang konsep organisasi keuangan, seperti konsep dasar bermuamalah yang dijelaskan secara lebih terperinci.[1] Islam menekankan pentingnya penerapan akhlak dan etika dalam menjalankan suatu lembaga atau organisasi keuangan, seperti penerapan prinsip transparansi dan akuntabilitas, profesionalisme, bertanggung jawab, jujur dan lain sebagainya untuk mencapai kesejahteraan dan kemaslahatan ummat. Lembaga keuangan maupun bisnis dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (profit oriented) akan tetapi juga untuk membentuk keadilan dalam suatu sistem perekonomian, menghindari pola perilaku ekonomi yang dzalim dan terbebas dari transaksi yang dilarang oleh Islam seperti riba, maysir, gharar dan lain sebagainya.[2]

Lembaga keuangan dibagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan makro (bank) dan lembaga keuangan mikro. Koperasi Syariah merupakan salah satu jenis dari lembaga keuangan yang bergerak pada skala mikro dengan berdasarkan prinsip syariah. Masyarakat sering menyebut koperasi syariah dengan BMT *(Baitul Maal Wa Tamwil)*. Perbedaan koperasi syariah dan BMT terletak pada lembaganya. Koperasi syariah mempunyai satu lembaga saja yaitu dibidang keuangan yang mengembangkan usahanya dalam bentuk jasa simpan pinjam maupun pembiayaan. Sedangkan BMT mempunyai dua lembaga yaitu lembaga keuangan (Baitul Tamwil) dan lembaga sosial *(Baitul Maal)* yang bergerak dalam pengumpulan zakat, infaq, shadaqah dan dana sosial lain beserta pengelolaan dan penyalurannya.

Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, mengamanatkan bahwa kedudukan koperasi simpan pinjam atau koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (disebutkan Koperasi Jasa Keuangan) sangatlah penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi ekonomi rakyat serta dalam mewujudkan kehidupan

[1] M. Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwiil*, Yogyakarta : UII Press, 2004. 12
[2] Ibid, 15

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 1, Nomor 2, Tahun 2022

demokrasi ekonomi yang mempunyai ciriciri demokratis, kebersamaan, kekeluargaan, dan keterbukaan. Sementara itu Undang-undang nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah pasal 7 ayat (1) huruf a menyebutkan bahwa pemerintah dan pemerintah daerah menumbuhkan iklim usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang salah satunya meliputi aspek pendanaan.

Koperasi Syari'ah TKI Artha Mulya yang bertempat di Jl.Raya Dagan RT 01 RW 03 Dagan Solokuro Lamongan merupakan koperasi serba usaha di bawah naungan TKI desa Sugihan Kecamatan solokuro Kabupaten Lamongan. Koperasi Syari'ah Artha mulya yang berada di desa Dagan kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan ini meupakan cabang dari koperasi Artha Mulya yang berada di Desa Sugihan. Koperasi cabang ini dipimpin oleh seorang kepala cabang.

Keberadaan koperasi syariah Arta mulya bukanlah satu-satunya koperasi syariah yang bertempat di daerah tersebut. Terdapat beberapa koperasi syariah yang berdiri di kecamatan Solokuro. dengan demikian perlu dilakukan upaya dalam pengembangan koperasi syariah Arta mulya, supaya koperasi tersebut lebih berkembang dan dikenal serta diminati masyarakat lebih luas lagi.

Berdasarkan pemaparan dari bapak Arman selaku kepala cabang Koperasi Syariah Artha Mulya, terdapat banyak kesulitan yang dihadapi Koperasi syariah yang beliau pimpin dalam operasionalnya, yaitu kesulitan mencari mitra kerja, cenderung menomorduakan kebutuhan akan system teknologi dan komputerisasi, problem profesionalitas pengurus dan pengelola dan respon masyarakat kurang bagus karena jarang sekali yang mengerti system syariah, serta kurangnya sosialisasi maupun mengenalkan koperasi tersebut ke masyarakat sekitar maupun masyarakat lebih luas. Oleh karena itu dirasa penting melakukan branding koperasi Syariah Artha Mulya sebagai sarana mengenalkan koperasi ke masyarakat lebih luas lagi. Di Era new media ini, banyak sekali strategi maupun kegiatan yang bisa dilakukan dalam rangka melakukan branding koperasi, supaya koperasi bisa berkembang dengan lebih baik lagi.

Koperasi

Secara etimologi, koperasi berasal dari kata dalam bahasa inggris yaitu cooperatives; merupakan gabungan dua kata co dan operation. Dalam bahasa Belanda disebut cooperatie, yang artinya adalah kerja sama. Dalam bahasa Indonesia dilafalkan menjadi koperasi. Dasar hukum koperasi di Indonesia adalah Pasal 33 UUD RI Tahun 1945 dan UU RI Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian. Dalam penjelasam Pasal 33 ayat (1) UUD 1945 antara lain dikemukakan bahwa "perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan" dan ayat (4) dikemukakan bahwa ""perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi, berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan", sedangkan menurut Pasal 1 UU RI

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 1, Nomor 2, Tahun 2022

No. 25 Tahun 1992, yang dimaksud koperasi di Indonesia adalah: "Badan usaha yang beranggotakan orang-seseorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan". Sebagaimana dalam pasal 33 UU RI No. 25 Tahun 1992 koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota padakhususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan pancasila dan UUD RI Tahun 1945. Dalam tujuan tersebut dapat dipahami bahwa koperasi adalah sebagai satu-satunya bentuk perusahaan yang secara konstitusional dinyatakan sesuai dengan susunan perekonomian yang hendak dibangun di Indonesia.Sebagaimana yang telah dikemukakan dalam pasal 33 ayat (4) UUD 1945.[3]

Sejak awal mempunyai aspek hukum perikatan; dalam hal ini perikatan dalam 20 (dua puluh) orang anggota pendiri koperasi tersebut. Hal yang paling utama yang harus dipenuhi terlebih dahulu oleh semua calon anggota pendiri sebelum membuat akta pendirian suatu koperasi adalah adanya kesepakatan antara calon pendiri untuk secara bersama-sama mengikatkan diri untuk mendirikan sebuah koperasi.[4]

a. Landasan dan asas serta tujuan koperasi

Landasan dan asas koperasi umumnya terdiri dari tiga hal sebagai berikut:

1. Pandangan hidup dan cita-cita moral yang ingin dicapai suatu bangsa. Unsur ini lazimnya disebut sebagai landasan cita-cita atau landasan idiil yang menentukan arah perjalanan usaha koperasi.
2. Semua ketentuan atau tata tertib dasar yang mengatur agar falsafah bangsa, sebagai jiwa dan cita-cita moral bangsa benar-benar dihayati dan diamalkan. Unsur landasan koperasi yang kedua ini disebut sebagai landasan struktural.
3. Adanya rasa karsa untuk hidup dengan mengutamakan tindakan saling tolong menolong diantara sesama manusiaberdasarkan ketinggian budi dan harga diri, serta dengan kesadaran sebagai makhluk pribadi yang harus bergaul dan bekerjasama dengan orang lain. Sikap dasar yang demikian ini dikenal sebagai asas koperasi.

b. Landasan Koperasi

Landaasan koperasi Indonesia merupakan pedoman dalam menentukan arah, tujuan, peran serta kedudukan koperasi terhadap pelaku-pelaku ekonomi lainnya didalam sistem perekonomian Indonesia.Dalam UU RI Nomor 25 Tahun 1992 tentang pokok-pokok perkoperasian, koperasi Indonesia mempunyai landasan sebagai berikut. (a) Landasan Idiil, sesuai dengan bab II UU RI Nomor 25 Tahun

[3] Subandi, Ekonomi Koperasi: Teori dan Praktik, (Bandung: Alfabeta, 2013),20.

[4] Andjar Pachta W,dkk, Hukum Koperasi Indonesia : Pemahaman,regulasi, pendirian, dan modal usaha,(Jakarta : Kencana) .80

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 1, Nomor 2, Tahun 2022

1992, landasan idiil koperasi Indonesia ialah Pancasila; dan (b) Landasan Struktural, ialah Undang-Undang Dasar 1945.[5]

c. Asas Koperasi

Asas koperasi atau dalam bahasa Inggrisnya disebut Cooperative Principle ini berasal dari bahasa latin: Principum yang berarti basis atau landasan dan inipunbisa mempunyai beberapa pengertian yaitu sebagai: Cita-cita utama atau kekuatan/peraturan dari organisasi. Pengertian tentang Principum ini perlu diperhatikan secara seksama dan secara hati-hati.Dalam kepustakaan koperasi di Indonesia, beberpa penulis mengaitkan pengertian principum ini dengan landasan koperasi atau landasan idiil dan sebagainya. Dalam Bab IV No. 12/1967 yang membahas masalah Asas dan Sendi Koperasi, dimana dikatakan bahwa asas koperasi adalah kekeluargaan dan kegotong royongan, sedangkan dalam Sendi Dasar Koperasi diantaranya dimasukkan keanggotaan yang sukarela, pembagian SHU diatur menurut jasa masing-masing anggota, pembatasan bunga atas modal dan sebagainya. 4 dan berdasarkan pasal 2 UU RI No. 25 Tahun1992, ditetapkan sebagai asas koperasi ialah kekeluargaan.

Dalam pernyataan Aliansi Koperasi Sedunia tahun 1995, tentang jati diri koperasi, nilai-nilai koperasi dirumuskan dalam nilai organisasi dan nilai etnis . nilai organisasi yaitu: (a)menolong diri sendiri, (b) tanggung jawab sendiri, (c) demokratis, (d) persamaan, (e) keadilan, dan (f) kesetiakawanan. Sedangkan dalam nilai etis yaitu: (a) kejujuran, (b) tanggung jawab sosial, (c) kepedulian terhadap orang lain.[6]

Koperasi Syariah

Koperasi berasal dari kata *cooperation*, yang mempunyai arti kerjasama. Sedangkan seccara istilah, koperasi adalah suatu perkumpulan yang dibentuk oleh para anggota yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan para anggotanya dengan harga yang relatif lebih rendah dan bertujuan memajukan tingkat hidup

Bersama.Pengertian secara umum dari Koperasi Syariah adalah badan usaha koperasi yang menjalankan usahanya yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariah.Secara teknis Koperasi Syariah bisa dibilang sebagai koperasi yang prinsip kegiatan dan tujuannya berdasarkan pada Syariat Islam, yaitu Al-Quran dan Assunnah. Segala operasionalnya Koperasi Syariah harus dilaksanakan dengan mengacu kepada fatwa DSN-MUI.[7]

Berawal dari lahirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai sentral perekonomian yang bernuansa Islam, maka bermunculan lembaga-lembaga keuangan

[5] Subandi, Ekonomi Koperasi,21.
[6] M. Iskandar Soesilo, Dinamika Gerakan Koperasi Indonesia, (Jakarta: DEKOPIN, 2008),5.
[7] Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqih Muamalah)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 161.

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 1, Nomor 2, Tahun 2022

yang lain. Yaitu ditandai dengan tingginya semangat bank konvensional untuk mendirikan lembaga keuangan Islam yaitu Bank Syariah.8 Tetapi karena operasional bank syariah kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha dengan mendirikan lembaga usaha mikro seperti BPR Syariahdan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional didaerah-daerah. Perkembangan BMT cukup pesat, hingga akhir 2001 PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) mendata ada ada 2938 BMT terdaftar dan 1928 BMT yang melaporkan Kegiatannya. Sampai dengan tahun 2003, jumlah BMT yang berhasil diinisiasi dan dikembangkan sebanyak 3.200 BMT dan tersebar di 27 Provinsi.Perkembangan tersebut membuktikan bahwa BMT sangat dibutuhkan masyarakat kecil dan menengah.Karena BMT didaerah sangat membantu masyarakat dalam rangka pemenuhan kebutuhan ekonomi yang salling menguntungkan dengan memakai system bagi hasil. Koperasi sebagai salah satu lembaga keuangan memiliki fungsi menghimpun dana masyarakat, dana yang telah terhimpun kemudian disalurkan kembali kepadamasyarakat. Dalam menjalankan aktifitas tersebut, koperai harus menjalankan sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku, utamanya adalah kaidah transaksi dalampengumpulan dan penyaluran dana menurut islam serta tidak bertentangan dengan tujuan koperasi.

Seperti yag terkutip dalam pasal 3 UU RI Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian "Koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pda umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945" koperasi sebagai LembgaKeuangan (non bank) yang menggunakan prinsip syariah sangat sesuai dengan konsep Lembaga Keuangan menurut al- Qur'an, walaupun dalam Al-Qur'an tidak menyebutkan konsep lembaga keuangan secara eksplisit, namun al-Qur'an sejak lama telah memberikan aturan dan prinsip- dasar yang menjadi landasan bagi pembentukan organisasi ekonomi moderen.

Berdasarkan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah memberikan pengertian bahwa Koperasi Simpan Pinjam Syariah atau KJKS adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (Syariah).[8]

New Media

Denis McQuail mendefinisikan new media atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media

[8] Ahmad Ifham Sholihin, Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syaiah, (Yogyakarta: Gramedia, 2010),456.

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 1, Nomor 2, Tahun 2022

elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).[9]

Hal yang membedakan antara media baru dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikan dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerimalainnya secara langsung), kelenturan (fleksibelitas bentuk, isi dan penggunaan).[10]

Karakteristik New Media

Karakteristik *new media* ada 5 di antaranya adalah:

a. Digitalisasi
   New Media sebagai media informasi mengutamakan penyebaran informasi dalam bentuk digital, digital diartikan dalam bentuk budaya new media megutamakan dalam kehidupan modernist atau post modernist. Dengan memanfaatkan new media akses informasi diakses dengan mudah dan bisa didapakan dengan cepat karena semua informasi ditampilkan dalam bentuk digital.
b. Konvergensi
   Konvergensi merupakan penggabungan dari berbagai macam media yang disatukan dalam bentuk digital. Karaktristik konvergensi ini memberikan layanan kemudahan kepada masyarakat karena semua media digabung menjadi satu sehingga memberikan layanan informasi yang semakin dinamis
c. Interaktivitas
   Karaktristik interaktivitas menjadi media yang berada pada platform-platform media sehingga memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi
d. Virtuality
   karaktristik ini menyajikan informasi dalam bentuk virtual sehingga yang nampak dilayar serupa dengan kondisi yang ada.

METODE

Melalui kegiatan workshop dan pendampingan ini akan ditawarkan solusi bagi permasalahan-permasalahan yang telah disebutkan di atas. Pendekatan yang ditawarkan bagi realisasi program ini adalah model pemberdayaan dengan langkah-

[9] Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987),16.
[10]Ibid,16-17.

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 1, Nomor 2, Tahun 2022

langkah sebagai berikut; : 1) Tahap Persiapan; 2) Tahap Assesment; 3) Tahap Perencanaan Alternatif Program atau Kegiatan; 4) Tahap Pemformulasian Rencana Aksi; 5) Tahap Pelaksanaan (Implementasi) Program atau Kegiatan; 6) Tahap Evaluasi; serta 7) Tahap Terminasi.

Pelaksanaan program ini memang dilaksanakan sebagai upaya mengembangkan koperasi TKI Artha Mulya di bidang pemasaran, supaya koperasi ini lebih dikenal dan lebih diminati masyarakat sekitar. Pengembangan tersebut dilakukan melalui kegiatan pelatihan branding koperasi yang menitikberatkan kepada branding pemasaran koperasi syari'ah. Metode pelaksanaan program yang akan dilakukan adalah: (1) workshop Branding Koperasi syari'ah, (2) Pelatihan pengelolaan pasar, (3) pelatihan administrasi dan (4)pendampingan. Semua metode ini merupakan satu kesatuan dari program ini.

PEMBAHASAN

Permasalahan merupakan kesenjangan atau ketimpangan yang terjadi antara teori dengan aplikasi, harapan dengan kenyataan, dan pengetahuan dengan realitas yang ada. Pada hakikatnya, permasalahan atau persoalan semestinya membutuhkan solusi, yang kemudian dengan solusi itu dapat menyelesaikan permasalahan tersebut.

Solusi yang ditawarkan dalam mengatasi permasalahan yang ada yaitu dengan cara membranding koperasi sehingga koperasi lebih dikenal oleh masyarakat. Strategi branding yang digunakan dalam permasalahan ini adalah dengan memanfaatkan new media, dimana pertumbuhan pengguna new media semakin tahun semakin meningkat.

Koperasi TKI Artha Mulia cabang Dagan merupakan salah satu koperasi yang berada di desa Dagan kecamatan Solokuro, dimana target nasabah yang ada dikoperasi ini adalah daerah sekitar dagan yaitu Desa Dagan, Desa Drajat, Desa Bluri, Desa Banyubang dan Desa Takerharjo.

Upaya Memperkenalkan masyarakat sekitar terhadap koperasi diawal adalah denga cara membagikan brosur kepada masyarakat sekitar, melalui brosur ini calon nasabah diberikan tawaran-tawaran yang menarik seperti promo tabungan, kemudahan layanan dan beberapa promo lainnya.

Proses penyebaran brosur dilakukan dengan cara door to door, dari rumah ke rumah dan membagikan pada lokasi-lokasi strategis yang dinilai sebagai jalur transportasi masyarakat.

Selain penyebaran brosur, upaya yang dilakukan di koperasi ini adalah dengan cara membuatkan media sosial, dimana melalui media sosial ini semua tawaran dan promo serta kegiatan yang dianggap menarik bagi masyarakat dipublikasi, branding melalui media sosial ini dilakukan sebagai upaya untuk menyebarkan informasi yang menarik kepada masyarakat sehingga dengan melihat informasi yang ditawarkan

melalui media sosial masyarakan akan menggali informasi dan tertarik dengan tawaran yang telah disediakan.

Upaya branding berikutnya yaitu dengan membuatkan titik koordinat pada google map, titik koordinat ini akan memudahkan kepada para calon nasabah dalam menemukan lokasi koperasi TKI Artha Mulia cabang Dagan. Melalui google Map, informasi alamat ditampilkan dalam bentuk digital yang menyatukan berbagai media (konvergensi) seperti foto lokasi, foto gedung dan lain sebagainya.

SIMPULAN

Branding merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada masyarakat, branding koperasi Syariah Artha Mulia Cabang dagan ini dilakukan dengan 3 tahapan yaitu melalui Brosur, melalui Media Sosial dan Memanfaatkan fasilitas google map.

Namun dalam upaya memaksimalkan branding pada Koperasi Artha Mulia Cabang Dagan ini perlu kiranya adanya upaya pengembangan seperti menggunakan website yang bisa diakses melalui komputer maupun smart Phone.

DAFTAR PUSTAKA

Ridwan, M. (2004). Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil. Yogyakarta: UII Press

Azhar, Imam. 2017.*Materi Diklat Kuliah Kerja Nyata (KKN)*. Lamongan: IAI TABAH PERS.

Hasan, Ali.2003. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqih Muamalah)*.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

McQuail, Denis.1987. *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sholihin, Ahmad Ifham. 2010. *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syaiah*. Yogyakarta: Gramedia.

Soesilo, M. Iskandar. 2008.*Dinamika Gerakan Koperasi Indonesia*. Jakarta: DEKOPIN.

Subandi. 2013.*Ekonomi Koperasi: Teori dan Praktik.* Bandung: Alfabeta.