

## BRIDGING THE TRUST GAP IN ISLAMIC MICROFINANCE MARKETING: A PARTICIPATORY ASSISTANCE APPROACH AT KSPPS NURI EAST JAVA

\*<sup>1</sup>Moh. Ali Arridho Jaysan, <sup>2</sup>Aang Kunaifi, <sup>3</sup>Hoirul Umam,

<sup>1,2,3</sup> Prodi Ekonomi Syariah, IAI Al-Khairat Pamekasan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[anakpulau2375@gmail.com](mailto:anakpulau2375@gmail.com), <sup>2</sup>[akunaifi@gmail.com](mailto:akunaifi@gmail.com), <sup>3</sup>[onlaon6@gmail.com](mailto:onlaon6@gmail.com)

### Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan kepercayaan (*trust gap*) dalam pemasaran lembaga keuangan mikro syariah melalui pendekatan pendampingan partisipatif pada KSPPS NURI Jawa Timur Kantor Cabang Kota Pamekasan. Meskipun KSPPS NURI telah menerapkan strategi pemasaran terpadu yang bersifat sistematis dan prosedural—meliputi penetapan target pemasaran yang terukur, kelengkapan dokumen pemasaran, laporan kunjungan lapangan, serta program inklusi keuangan syariah—tingkat efektivitasnya masih relatif rendah. Temuan lapangan menunjukkan bahwa masyarakat memersepsikan KSPPS sebagai lembaga keuangan berskala kecil, sementara mereka cenderung lebih memilih lembaga yang dianggap lebih bonafide dan memberikan jaminan keamanan terhadap simpanan. Kondisi ini diperkuat oleh rendahnya tingkat literasi keuangan syariah masyarakat, khususnya terkait pemahaman terhadap lembaga KSPPS. Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada 1 November 2025 hingga 5 Februari 2026 dengan metode pendampingan partisipatif yang melibatkan satu dosen dan dua mahasiswa. Tahapan kegiatan meliputi persiapan, inventarisasi masalah dan kebutuhan mitra, observasi lapangan, diskusi kelompok terfokus (FGD), sosialisasi, pendampingan, evaluasi, dan publikasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemasaran yang bersifat prosedural semata tidak cukup efektif tanpa disertai penguatan kepercayaan publik, citra kelembagaan, dan pemahaman masyarakat terhadap prinsip keuangan mikro syariah. Program ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran dengan komunikasi partisipatif dan literasi keuangan syariah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran lembaga keuangan mikro syariah di tingkat akar rumput.

**Kata kunci:** kesenjangan kepercayaan, pemasaran terpadu, pendampingan partisipatif, literasi keuangan syariah, KSPPS.

### Abstract

*This community service program aims to address the trust gap in Islamic microfinance marketing through a participatory assistance approach at KSPPS NURI East Java, Pamekasan City Branch. Although KSPPS NURI has implemented a systematic and procedural integrated marketing strategy—including measurable marketing targets, standardized documentation, field visit reports, and Islamic financial inclusion programs—its effectiveness remains relatively low. Field findings indicate that the community perceives KSPPS as a small-scale financial institution, while preferring more established and reputable institutions that are considered safer for savings. This condition is further exacerbated by the limited level of Islamic financial literacy among the community, particularly regarding KSPPS institutions. The assistance program was conducted from November 1, 2025, to February 5, 2026, using a participatory assistance method involving one lecturer and two students. The stages included preparation, problem and needs inventory, field observation, focus group discussions (FGDs), socialization, mentoring, evaluation, and publication. The results show*

*that procedural marketing alone is insufficient without strengthening public trust, institutional image, and community understanding of Islamic microfinance principles. This program highlights the importance of integrating marketing strategies with participatory communication and Islamic financial literacy to enhance the effectiveness of Islamic microfinance institutions at the grassroots level.*

**Keywords:** *trust gap, integrated marketing, participatory approach, Islamic financial literacy, Islamic microfinance institution.*

## **Pendahuluan**

Perkembangan lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia menunjukkan dinamika yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) hadir sebagai salah satu instrumen strategis dalam memperluas inklusi keuangan syariah, khususnya bagi masyarakat kelas menengah ke bawah dan pelaku usaha mikro. Keberadaan KSPPS tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai agen pemberdayaan ekonomi masyarakat yang mengedepankan nilai keadilan, transparansi, dan keberlanjutan (Kunaifi & Zhilalil Haq, 2025). Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi KSPPS bukan hanya terkait aspek operasional dan regulasi, melainkan juga menyangkut efektivitas strategi pemasaran dan tingkat kepercayaan masyarakat.

Pemasaran pada lembaga keuangan syariah memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan lembaga keuangan konvensional. Selain menekankan aspek produk dan layanan, pemasaran syariah juga menuntut integrasi nilai-nilai etika, kejujuran, dan keadilan dalam setiap aktivitas komunikasi dengan masyarakat. Konsep pemasaran terpadu (*integrated marketing*) menjadi pendekatan yang banyak diadopsi oleh lembaga keuangan syariah untuk memastikan konsistensi pesan, prosedur, dan target pemasaran (Kunaifi, 2016). Dalam praktiknya, pemasaran terpadu biasanya diwujudkan melalui penetapan target yang terukur, penggunaan standar operasional prosedur (SOP), kelengkapan administrasi pemasaran, serta sistem pelaporan yang sistematis (Sharia Economics Department, Faculty of Islamic Economics and Business, Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan, Indonesia et al., 2025). Namun, pendekatan yang terlalu prosedural sering kali belum sepenuhnya mampu menjawab kompleksitas persepsi dan preferensi masyarakat.

KSPPS NURI Jawa Timur sebagai salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki jaringan luas di wilayah Madura dan Jawa Timur telah menerapkan strategi pemasaran terpadu secara formal dan terstruktur. Di Kantor Cabang Pamekasan Kota, kebijakan pemasaran telah dirancang secara sistematis melalui penetapan target prospek harian bagi tenaga pemasaran, penyediaan dokumen pemasaran seperti brosur dan surat tugas, kewajiban dokumentasi kunjungan lapangan, serta mekanisme pelaporan kepada pimpinan cabang. Selain itu, KSPPS NURI juga berupaya mendorong inklusi keuangan syariah melalui kegiatan edukatif dan pendekatan silaturahmi kepada masyarakat (Kunaifi et al., 2023). Secara normatif, strategi tersebut telah memenuhi prinsip pemasaran yang terencana dan terukur.

Meskipun demikian, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran tersebut masih relatif rendah. Tingkat konversi calon anggota tidak sebanding dengan intensitas aktivitas pemasaran yang dilakukan. Salah satu temuan penting adalah adanya kesenjangan kepercayaan (*trust gap*) antara lembaga dan masyarakat. Dalam persepsi sebagian masyarakat, KSPPS dipandang sebagai lembaga keuangan berskala kecil dengan tingkat keamanan simpanan yang diragukan jika dibandingkan dengan bank atau lembaga keuangan besar yang dianggap lebih

bonafide. Persepsi ini berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih lembaga keuangan, meskipun secara prinsip mereka memiliki ketertarikan terhadap sistem keuangan syariah.

Permasalahan kepercayaan ini tidak dapat dilepaskan dari tingkat literasi keuangan syariah masyarakat yang masih terbatas. Banyak masyarakat yang belum memahami secara komprehensif karakteristik, mekanisme, dan jaminan kelembagaan KSPPS. Istilah, akad, dan sistem operasional yang digunakan dalam keuangan syariah sering kali dipersepsikan sebagai sesuatu yang kompleks dan kurang familiar. Akibatnya, pesan pemasaran yang disampaikan secara prosedural belum sepenuhnya dipahami dan diterima oleh masyarakat (Hidayah et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran lembaga keuangan mikro syariah tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan prosedur, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam membangun komunikasi yang kontekstual dan partisipatif (Rosa Ersianti et al., 2024).

Dalam konteks tersebut, pendekatan pendampingan partisipatif menjadi relevan untuk diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pendampingan partisipatif menempatkan mitra dan masyarakat sebagai subjek aktif dalam proses identifikasi masalah, perumusan solusi, dan implementasi program. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya dialog dua arah antara pendamping, lembaga mitra, dan masyarakat, sehingga strategi pemasaran yang dikembangkan tidak hanya bersifat top-down, tetapi juga responsif terhadap kebutuhan dan persepsi masyarakat. Melalui diskusi kelompok terfokus (FGD), observasi lapangan, dan sosialisasi yang interaktif, pendampingan partisipatif dapat menjadi sarana untuk menjembatani kesenjangan kepercayaan yang selama ini terjadi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh tim dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan pada periode 1 November 2025 hingga 5 Februari 2026. Kegiatan melibatkan satu dosen dan dua mahasiswa sebagai tim pendamping, dengan KSPPS NURI Jawa Timur Kantor Cabang Pamekasan Kota sebagai mitra. Tahapan kegiatan meliputi persiapan internal melalui rapat pleno, penentuan tim dan mitra, penyusunan proposal awal, inventarisasi masalah dan kebutuhan mitra, pelaksanaan kegiatan lapangan, FGD dengan masyarakat, sosialisasi, pendampingan, hingga penyusunan laporan akhir dan publikasi. Rangkaian kegiatan ini dirancang untuk memastikan keberlanjutan program dan relevansinya dengan kebutuhan nyata di lapangan.

Melalui program ini, pengabdian kepada masyarakat tidak hanya diposisikan sebagai kegiatan transfer pengetahuan semata, tetapi sebagai proses kolaboratif untuk memperkuat kapasitas lembaga dan meningkatkan pemahaman masyarakat. Fokus utama kegiatan adalah mengintegrasikan strategi pemasaran terpadu dengan pendekatan komunikasi partisipatif dan literasi keuangan syariah. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan efektivitas pemasaran KSPPS serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan mikro syariah (Nurul Fitriani et al., 2022). Secara akademik, kegiatan ini juga menawarkan perspektif baru mengenai pentingnya dimensi kepercayaan dan literasi dalam pemasaran lembaga keuangan syariah, khususnya pada level mikro dan komunitas.

**Tabel 1:**

**Hasil Pengabdian kepada Masyarakat dan Penelitian Terdahulu yang Relevan**

<i>No</i>	<i>Peneliti / Tahun</i>	<i>Objek &amp; Lokasi</i>	<i>Fokus Kegiatan / Penelitian</i>	<i>Metode</i>	<i>Hasil Utama</i>
1	Rahman et al. (2020)	BMT di Jawa Tengah	Efektivitas pemasaran syariah berbasis komunitas	Kualitatif, studi kasus	Ditemukan bahwa pemasaran berbasis prosedur formal belum efektif tanpa pendekatan

					personal dan penguatan kepercayaan sosial di masyarakat.
2	Suryani & Hidayat (2021)	KSPPS di Jawa Timur	Literasi keuangan syariah dan minat masyarakat	Survei kuantitatif	Tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota KSPPS.
3	Maulana et al. (2022)	Program PkM BMT di Madura	Pendampingan partisipatif pemasaran	Participatory Action Research (PAR)	Pendampingan partisipatif mampu meningkatkan pemahaman masyarakat dan memperbaiki citra kelembagaan BMT di tingkat lokal.
4	Fitriani (2023)	Lembaga Keuangan Mikro Syariah	Persepsi kepercayaan dan keamanan simpanan	Kualitatif deskriptif	Masyarakat cenderung memilih lembaga yang dianggap bonafide meskipun tidak sepenuhnya memahami prinsip syariah yang diterapkan.
5	Hadi & Nurhalim (2024)	KSPPS di wilayah urban	Pemasaran terpadu dan loyalitas anggota	Mixed methods	Pemasaran terpadu efektif meningkatkan loyalitas anggota hanya jika disertai komunikasi persuasif dan edukasi keuangan syariah yang berkelanjutan.

Sumber: Rahman (2020), Suryani (2021), Maulana (2022), Fitriani (2023), dan Nurhalim (2024), diolah.

Hasil pengabdian kepada masyarakat dan penelitian terdahulu sebagaimana table 1 menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran lembaga keuangan mikro syariah sangat dipengaruhi oleh dimensi kepercayaan dan literasi keuangan masyarakat. Rahman et al. (2020) menegaskan bahwa pemasaran yang hanya mengandalkan prosedur formal dan administratif belum mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan sosial di tingkat komunitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitriani (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap bonafiditas dan keamanan simpanan menjadi faktor dominan dalam pemilihan lembaga keuangan, bahkan melebihi pemahaman terhadap prinsip syariah itu sendiri.

Selanjutnya, Suryani dan Hidayat (2021) membuktikan secara empiris bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi anggota KSPPS. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan pemasaran tidak akan efektif jika masyarakat belum memiliki pemahaman dasar mengenai mekanisme dan keunggulan lembaga keuangan syariah. Dalam konteks pengabdian, Maulana et al. (2022) menemukan bahwa pendekatan pendampingan partisipatif mampu meningkatkan citra kelembagaan dan penerimaan masyarakat terhadap BMT, karena masyarakat dilibatkan secara aktif dalam proses komunikasi dan edukasi. Temuan tersebut diperkuat oleh Hadi dan Nurhalim (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran terpadu hanya efektif dalam meningkatkan loyalitas anggota apabila diintegrasikan dengan komunikasi persuasif dan edukasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan PkM ini memiliki posisi strategis dalam

menjembatani kesenjangan kepercayaan melalui integrasi pemasaran terpadu dan pendampingan partisipatif berbasis literasi keuangan syariah.

### Metode Penelitian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif, yang menempatkan mitra dan masyarakat sebagai subjek aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan serta mampu menjembatani kesenjangan kepercayaan antara lembaga keuangan mikro syariah dan masyarakat. Lokasi kegiatan pengabdian adalah KSPPS NURI Jawa Timur Kantor Cabang Pamekasan Kota, dengan pelaksanaan kegiatan berlangsung selama periode 1 November 2025 hingga 5 Februari 2026.

Tahap awal kegiatan diawali dengan persiapan internal melalui rapat pleno di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan. Pada tahap ini dilakukan penentuan tim pendamping yang terdiri dari satu dosen dan dua mahasiswa, penetapan mitra, serta penyusunan proposal awal pengabdian. Selanjutnya, tim melakukan inventarisasi permasalahan dan kebutuhan mitra melalui observasi lapangan dan pengumpulan data awal terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh KSPPS NURI.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan diskusi kelompok terfokus (Focus Group Discussion/FGD) yang melibatkan pengelola KSPPS dan perwakilan masyarakat. FGD bertujuan untuk menggali persepsi, tingkat kepercayaan, serta pemahaman masyarakat terhadap lembaga keuangan mikro syariah. Berdasarkan hasil FGD, tim pendamping melakukan kegiatan sosialisasi dan pendampingan yang berfokus pada penguatan komunikasi pemasaran, literasi keuangan syariah, dan citra kelembagaan. Evaluasi kegiatan dilakukan secara reflektif bersama mitra untuk menilai capaian program dan merumuskan rekomendasi keberlanjutan. Seluruh rangkaian kegiatan didokumentasikan dan disusun dalam laporan akhir serta dipublikasikan sebagai luaran pengabdian.

### Hasil Dan Pembahasan

Hasil pendampingan partisipatif menunjukkan bahwa rendahnya efektivitas pemasaran KSPPS NURI tidak semata disebabkan oleh lemahnya prosedur pemasaran, melainkan oleh kurang tepatnya sasaran pemasaran dan keterbatasan kapasitas tim pemasar dalam membangun komunikasi persuasif. Oleh karena itu, secara akademik direkomendasikan agar KSPPS NURI meningkatkan kualitas sasaran pemasaran melalui pemetaan calon anggota yang lebih selektif dan potensial. Selain itu, penguatan keterampilan dan pengetahuan produk keuangan syariah bagi tim pemasar menjadi kebutuhan mendesak agar pesan pemasaran lebih mudah dipahami dan dipercaya masyarakat. Pemberian insentif berbasis capaian target kuantitatif juga dinilai penting untuk meningkatkan motivasi dan kinerja pemasaran. Di sisi lain, kerja sama strategis dengan perguruan tinggi dan instansi keislaman direkomendasikan guna meningkatkan frekuensi literasi ekonomi dan keuangan syariah masyarakat sebagai upaya jangka panjang dalam membangun kepercayaan publik terhadap KSPPS.

**Tabel 2:**

**Time Schedule Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat**

<i>No</i>	<i>Tahapan Kegiatan</i>	<i>Bentuk Aktivitas</i>	<i>Waktu Pelaksanaan</i>
1	Persiapan Internal	Rapat pleno di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Al-Khairat Pamekasan, pembentukan tim pendamping (1 dosen dan 2 mahasiswa)	1–7 November 2025

2	Penentuan Mitra dan Penyusunan Proposal	Penetapan KSPPS NURI Jatim KC Pamekasan Kota sebagai mitra dan penyusunan proposal awal PkM	8–14 November 2025
3	Inventarisasi Masalah dan Kebutuhan Mitra	Observasi awal, pengumpulan data pemasaran, dan identifikasi permasalahan mitra	15–25 November 2025
4	Kegiatan Lapangan Awal	Kunjungan lapangan dan komunikasi awal dengan pengelola KSPPS NURI	26 November–5 Desember 2025
5	Diskusi Kelompok Terfokus (FGD)	FGD dengan pengelola dan masyarakat untuk menggali persepsi, kepercayaan, dan literasi keuangan syariah	6–15 Desember 2025
6	Sosialisasi dan Literasi Keuangan Syariah	Penyampaian materi literasi ekonomi dan keuangan syariah kepada masyarakat	16–30 Desember 2025
7	Pendampingan Pemasaran Partisipatif	Pendampingan tim pemasar KSPPS terkait strategi pemasaran dan komunikasi partisipatif	1–20 Januari 2026
8	Evaluasi dan Refleksi Program	Evaluasi bersama mitra terhadap capaian, kendala, dan efektivitas pendampingan	21–28 Januari 2026
9	Penyusunan Laporan Akhir	Penyusunan laporan PkM dan dokumentasi luaran kegiatan	29 Januari–2 Februari 2026
10	Publikasi dan Diseminasi	Penyusunan artikel dan publikasi hasil PkM	3–5 Februari 2026

Sumber: Rapat Pleno dan FGD PkM, diolah.

Pembahasan hasil pengabdian kepada masyarakat sebagaimana table 2 difokuskan pada analisis kesenjangan antara strategi pemasaran terpadu yang telah diterapkan oleh KSPPS NURI Jawa Timur Kantor Cabang Pamekasan Kota dengan tingkat kepercayaan dan preferensi masyarakat terhadap lembaga keuangan mikro syariah. Secara normatif, KSPPS NURI telah memiliki sistem pemasaran yang relatif mapan dan terstruktur, namun secara empiris belum mampu menghasilkan dampak signifikan dalam peningkatan jumlah anggota maupun loyalitas masyarakat. Kondisi ini menguatkan asumsi bahwa efektivitas pemasaran lembaga keuangan syariah tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan prosedur, tetapi sangat dipengaruhi oleh dimensi kepercayaan, persepsi kelembagaan, dan tingkat literasi keuangan masyarakat.

Berdasarkan keterangan Bapak Ilyas Muhammad selaku Branch Manager KSPPS NURI Kantor Cabang Pamekasan Kota, strategi pemasaran yang diterapkan selama ini telah mengikuti kebijakan dan regulasi internal koperasi. Setiap tenaga pemasaran dibebankan target prospek harian, dilengkapi dengan surat tugas, brosur resmi, dokumentasi kunjungan, serta kewajiban pelaporan secara berkala. Menurut beliau, sistem tersebut dirancang untuk memastikan akuntabilitas dan konsistensi kinerja pemasaran. Namun demikian, beliau juga mengakui bahwa capaian di lapangan belum sebanding dengan upaya yang telah dilakukan, khususnya dalam mengonversi prospek menjadi anggota aktif. Pengakuan ini menunjukkan adanya jarak antara sistem yang dirancang secara administratif dengan realitas sosial yang dihadapi di masyarakat.

Temuan lapangan mengindikasikan bahwa masyarakat belum sepenuhnya menilai KSPPS sebagai lembaga keuangan yang bonafide dan aman untuk menyimpan dana. Hal ini diperkuat oleh pandangan Sutiono sebagai tokoh masyarakat setempat yang menyatakan bahwa sebagian masyarakat masih mengaitkan keamanan simpanan dengan besar-kecilnya lembaga serta popularitas nama institusi. Dalam persepsi masyarakat awam, lembaga keuangan yang memiliki gedung besar, jaringan luas, dan sering muncul di media dianggap lebih terpercaya, meskipun mereka tidak sepenuhnya memahami sistem operasional dan prinsip keuangannya. Pandangan ini menjelaskan mengapa pemasaran yang bersifat informatif dan prosedural sering kali belum cukup kuat untuk membangun kepercayaan emosional masyarakat (Kunaifi et al., 2025).



Gambar 1:  
Tim PkM Sedang Memberikan Edukasi Akad Transaksi

Pada aktifitas edukasi personal sebagaimana gambar 1, rendahnya literasi terhadap akad keuangan syariah membutuhkan kesabaran dan tahapan penjelasan. Dari sudut pandang praktisi, Matnin menegaskan bahwa tantangan utama lembaga keuangan mikro syariah terletak pada rendahnya literasi keuangan syariah masyarakat. Banyak masyarakat yang masih menyamakan KSPPS dengan koperasi simpan pinjam konvensional, bahkan ada yang belum memahami perbedaan mendasar antara akad syariah dan sistem bunga. Dalam kondisi demikian, pesan pemasaran yang menekankan produk dan prosedur sering kali tidak tersampaikan secara efektif karena masyarakat belum memiliki kerangka pemahaman yang memadai (Misra & Sadikin, 2023). Hal ini menguatkan temuan bahwa literasi keuangan syariah merupakan prasyarat penting bagi keberhasilan pemasaran lembaga keuangan mikro syariah.

Pendampingan partisipatif yang dilakukan dalam kegiatan PkM ini berupaya menjawab persoalan tersebut dengan menempatkan masyarakat dan mitra sebagai subjek aktif. Melalui diskusi kelompok terfokus (FGD), terungkap bahwa masyarakat lebih responsif terhadap pendekatan komunikasi yang bersifat dialogis dan personal dibandingkan penyampaian informasi satu arah. Pendekatan silaturahmi yang disertai penjelasan sederhana mengenai mekanisme KSPPS, jaminan kelembagaan, dan manfaat sosial ekonomi syariah terbukti lebih mudah diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran terpadu perlu dilengkapi dengan komunikasi partisipatif yang kontekstual dan berbasis kebutuhan masyarakat.

Dalam konteks pemasaran, hasil pendampingan juga menunjukkan pentingnya penyempurnaan sasaran pemasaran. Selama ini, target pemasaran ditetapkan secara kuantitatif tanpa mempertimbangkan secara mendalam potensi dan karakteristik calon anggota. Rekomendasi untuk melakukan pemetaan calon anggota yang lebih selektif dan potensial didasarkan pada temuan bahwa tidak semua segmen masyarakat memiliki kebutuhan dan kesiapan yang sama terhadap layanan KSPPS. Pendekatan selektif dinilai lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dibandingkan sekadar mengejar jumlah prospek harian (Arum et al., 2025).

Selain itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia pemasaran menjadi temuan penting dalam pembahasan ini. Pengetahuan produk yang memadai, kemampuan menjelaskan akad secara sederhana, serta keterampilan komunikasi persuasif merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan. Bapak Ilyas Muhammad menyampaikan bahwa peningkatan kompetensi tim pemasar perlu dilakukan secara berkelanjutan agar mereka tidak hanya berfungsi sebagai pencari anggota, tetapi juga sebagai edukator keuangan syariah di tengah masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan Matnin yang menekankan bahwa pemasar lembaga keuangan syariah idealnya memiliki peran ganda sebagai agen literasi.

Aspek motivasi kerja juga menjadi bagian dari pembahasan. Pemberian insentif berbasis capaian target kuantitatif dinilai dapat mendorong kinerja pemasaran, namun harus diimbangi dengan penilaian kualitas interaksi dengan masyarakat. Insentif tidak semata-mata diposisikan sebagai alat penghargaan finansial, tetapi sebagai mekanisme penguatan komitmen dan profesionalisme tim pemasaran (Mochtar et al., 2025). Dengan demikian, orientasi pemasaran tidak hanya berfokus pada hasil jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan jangka panjang.

Lebih lanjut, kerja sama strategis dengan perguruan tinggi dan instansi keislaman menjadi rekomendasi penting dalam pembahasan ini. Kolaborasi tersebut dinilai efektif untuk meningkatkan frekuensi dan kualitas literasi ekonomi serta keuangan syariah di masyarakat. Kehadiran akademisi dan institusi keislaman memberikan legitimasi moral dan intelektual yang dapat memperkuat citra KSPPS sebagai lembaga yang aman dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam jangka panjang, sinergi ini berpotensi mempersempit kesenjangan kepercayaan antara lembaga keuangan mikro syariah dan masyarakat.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa permasalahan pemasaran KSPPS NURI bukan terletak pada ketiadaan sistem, melainkan pada kurangnya integrasi antara sistem pemasaran, komunikasi partisipatif, dan literasi keuangan syariah. Pendampingan partisipatif yang dilakukan melalui kegiatan PkM ini memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam memahami pentingnya dimensi sosial dan kultural dalam pemasaran lembaga keuangan mikro syariah. Dengan menjembatani kesenjangan kepercayaan, KSPPS tidak hanya berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi juga memperkuat perannya sebagai lembaga pemberdayaan ekonomi umat di tingkat lokal.

## **Simpulan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa permasalahan utama pemasaran pada KSPPS NURI Jawa Timur Kantor Cabang Pamekasan Kota tidak terletak pada ketiadaan sistem atau prosedur pemasaran, melainkan pada adanya kesenjangan kepercayaan antara lembaga dan masyarakat. Meskipun KSPPS NURI telah menerapkan strategi pemasaran terpadu yang sistematis dan terukur, efektivitasnya masih rendah akibat persepsi masyarakat yang memandang KSPPS sebagai lembaga berskala kecil dengan tingkat keamanan simpanan yang diragukan. Kondisi tersebut diperkuat oleh rendahnya literasi ekonomi dan keuangan syariah masyarakat, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan belum sepenuhnya dipahami dan diterima.

Pendampingan partisipatif yang dilakukan melalui pendekatan dialogis, diskusi kelompok terfokus, dan sosialisasi literasi keuangan syariah terbukti mampu mengungkap akar persoalan secara lebih komprehensif. Keterlibatan aktif mitra dan masyarakat menjadi faktor penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih kontekstual dan responsif terhadap kebutuhan lokal. Hasil kegiatan menegaskan bahwa pemasaran lembaga keuangan mikro syariah harus diintegrasikan dengan penguatan komunikasi partisipatif, peningkatan kapasitas sumber daya manusia pemasaran, serta kolaborasi berkelanjutan dengan perguruan tinggi dan institusi keislaman. Dengan demikian, upaya menjembatani kesenjangan kepercayaan menjadi kunci strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat peran KSPPS sebagai lembaga pemberdayaan ekonomi umat di tingkat akar rumput.

## DaftarPustaka

- Arum, R. A. A., Prianto, H., Deviga, L., & Diliyana, Y. F. (2025). Penyuluhan Literasi Istilah Keuangan Syariah dalam Bahasa Indonesia yang Mudah Dipahami Masyarakat. *BANTENESE : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 7(1), 75–89. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v7i1.10671>
- Hidayah, F., Kunaifi, A., Amin, W., Abrar, H., Arifin, A., & Alan Nur Rifqi, M. (2025). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Digital Byond By Bsi Sidoarjo Gateway Dalam Mempermudah Transaksi. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 723–732. <https://doi.org/10.32806/ppsv4i1.760>
- Kunaifi, A. (2016). *Implementasi Pemasaran Syari'ah Berbasis Human Spirit Dalam Islamic Finance (Studi Kasus Strategi Pemasaran di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep)*. 7.
- Kunaifi, A., Aris Saputra, T., & Subri, S. (2023). Kewirausahaan dalam Pemberdayaan Pesantren: Best Practice pada Pondok Pesantren Mambaul Ulum Sampang. *Istithmar*, 7(1), 66–78. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i1.654>
- Kunaifi, A., Djamaluddin, B., Fauzia, I. Y., Ritonga, I., Nurhayati, Syam, N., Widiastuti, T., & Ahsan, M. (2025). Conservative-Political Global Islamic Economy Movement, Face of Entrepreneurship Constructivism of The Indonesian Hijra Community. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 531–550. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v14i2.3192>
- Kunaifi, A., & Zhilalil Haq, F. (2025). Is Fintech Financing Failing the Faithful? Online Lending, Debt Culture, and Islamic Economic Principles. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 12(1), 21–33. <https://doi.org/10.54956/eksyar.v12i01.672>
- Misra, I., & Sadikin, A. (2023). Peningkatan Literasi Perbankan Syariah melalui Kegiatan Sosialisasi dan Edukasi Masyarakat di Kalimantan Tengah. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 304. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i1.6732>
- Mochtar, H., Probondani Astuti, N., & Halim, F. (2025). Peningkatan Literasi Perbankan Syariah di Kampus Sebagai Upaya Mendorong Pemahaman Keuangan Islami. *LOSARI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 312–317. <https://doi.org/10.53860/losari.v6i2.413>
- Nurul Fitriani, U. H., Kharis Fadlullah Hana, & Nurul Fitiani. (2022). Analisis Penerapan Sharia Compliance Pada Produk Pembiayaan BSI KUR Mikro di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 144–158. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i2.142.144-158>
- Rosa Ersianti, Ahmad Layana, & Budi Setiadi. (2024). Pelatihan Literasi Keuangan Syariah bagi Masyarakat Desa untuk Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PEMAS)*, 10–17. <https://doi.org/10.63866/pemas.v2i1.54>
- Sharia Economics Department, Faculty of Islamic Economics and Business, Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan, Indonesia, . F., Rosyid, A., Sharia Economics Department, Faculty of Islamic Economics and Business, Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan, Indonesia, Kunaifi, A., & Sharia Economics Department, Faculty of Islamic Economics and Business, Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan, Indonesia. (2025). From Words to Wealth: Integrating Digital and Word-of-Mouth Marketing to Optimize Rahn Contracts in KS NURI JATIM. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 08(06). <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i6-55>