

STRATEGI MARKETING DOOR TO DOOR DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PADA KSPPS BMT AL YAMAN WRINGINPUTIH MUNCAR BANYUWANGI

Nuril Laila Maghfuroh*¹, Abdul Rouf², Azy Athoillah Yazid³, Zuni Fitrowati⁴, M. Zia Ulhaq⁵
STAI Darul Ulum Banyuwangi^{1,2,3}, UIN Malik Ibrahim Malang⁴, Institut Agama Islam Muhammadiyah⁵

Corresponding Author: Nuril Laila Maghfuroh  laylamaghfuroh@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing door to door yang telah dilakukan oleh KSPPS BMT Al Yaman dalam meningkatkan pelayanan mulai awal tahun berdirinya koperasi ini pada tahun 2016 hingga saat ini. Selain itu, untuk mengetahui kendala upaya dari strategi itu sendiri. Metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode field research dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan strategi marketing door to door dalam meningkatkan pelayanan yang telah dilakukan oleh KSPPS BMT Al Yaman mewujudkan para anggota merasa sangat terbantu sehingga menimbulkan adanya rasa kepercayaan terhadap pelayanan yang telah diberikan. Hasil penelitian ini berkontribusi pada kepercayaan masyarakat terhadap usaha lembaga keuangan syariah ini. Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, peneliti hanya membatasi diri hanya berkaitan dengan strategi marketing door to door terhadap peningkatan mutu pelayanan di kspps bmt al yaman Wringinputih Banyuwangi. Strategi marketing door to door dipilih karena adanya strategi ini dapat meningkatkan pelayanan serta membawa kemajuan lembaga. Penelitian berikutnya perlu kepada pihak KSPPS BMT Al Yaman untuk mengoptimalkan program Agen Syariah, M-BMT Al Yaman, dan public relation. Saran lain yaitu, memberi pembinaan terhadap AO (Account Officer) untuk percaya diri dalam menyampaikan informasi produk koperasi kepada anggota guna mendapatkan loyalitas anggota itu sendiri.

Kata Kunci: Strategi, Marketing, Door to Door, Pelayanan.

How to Cite : Nuril Laila Maghfuroh, Abdul Rouf, Azy Athoillah Yazid, Zuni Fitrowati, M. Zia Ulhaq

DOI : <https://doi.org/10.52266/jesa.v5i2>

Journal Homepage: <https://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/jesa/index>

This is an open access article under the CC BY SA license

: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

PENDAHULUAN

Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau sebelumnya Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) didirikan pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dan merupakan lembaga keuangan mikro syariah asli di Indonesia hal ini telah ditetapkan oleh peraturan menteri koperasi dan usaha

kecil dan menengah RI No. 16/Per/M.KUM/IX/2015 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi. Menteri koperasi dan usaha kecil dan menengah republik Indonesia menyatakan dalam pasal 1 tentang pelaksanaan simpan pinjam syariah oleh KSPPS adalah koperasi yang melakukan kegiatan simpan pinjam. Pinjaman dan pembiayaan yang dimaksud adalah menurut prinsip Syariah, termasuk pengelolaan zakat, infaq/sedekah dan wakaf (Rif'an Arif A, 2018). Koperasi Syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada anggotanya sesuai dengan syariah islam dan biasanya beroperasi dalam skala mikro/kalangan menengah kebawah untuk menjangkau masyarakat yang memiliki usaha kecil. Koperasi dilihat dari kegiatan usahanya dibagi menjadi 3 yaitu koperasi konsumen, koperasi produsen dan koperasi simpan pinjam. Dari ketiga jenis koperasi tersebut, koperasi simpan pinjam yang biasa hadir menemani masyarakat kalangan menengah kebawah dalam hal simpanan dan pinjaman (Muljono Djoko, 2012). Salah satu lembaga ekonomi pesantren, yang mana lembaga ini merupakan laboratorium praktek riil teori ekonomi syariah dalam aktivitas ekonomi yakni KSPPS BMT Al Yaman Berasan Banyuwangi salah satu lembaga yang bergerak di bidang ekonomi yang berada di lokasi Yayasan Pondok Pesantren Manbaul Ulum Banyuwangi sejak tahun 2016 dengan slogannya "Memelihara Amanah, meraih Barokah". Peran lembaga ini juga sangat strategis, mengingatkan masyarakat melihat pesantren sebagai contoh dan teladan dalam aktivitas sehari-hari. Jika pesantren mengembangkan potensinya dalam ekonomi syariah dan berhasil tentu hal itu akan diikuti oleh masyarakat.

Dalam penelitian analisis strategi pemasaran melalui layanan jemput bola merupakan strategi pemasaran yang efektif, strategi yang memudahkan anggota, sistem yang simpel atau sederhana, tidak memaksa anggota untuk menabung, sistem yang aman dan mendidik. Motivasi anggota yang mengacu pada kebutuhan manusia pada umumnya yang dikaitkan dengan kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, dan kebutuhan cinta memiliki-dimiliki. Sementara untuk kebutuhan selanjutnya yaitu kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri sendiri (Anjayani Awanda, 2021). Strategi yang dilakukan dalam upaya mendapatkan dan mempertahankan jumlah anggota adalah dengan cara melakukan pendekatan langsung kepada para anggota maupun calon anggota dengan cara melakukan penawaran secara intensif (T F Iman, 2018). Sedangkan strategi layanan jemput bola termasuk dalam bauran promosi serta *personal selling* dengan karyawan BMT yang masih memiliki kendala yaitu waktu, persaingan dan lemahnyaantisipasi uang palsu (Dwi

Apriani, 2017). Loyalitas anggota terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membanggunya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Sudah menjadi kebenaran yang diterima dalam dunia bisnis bahwa ada hubungan kuat antara kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan laba perusahaan. Jika pelanggan puas, maka mereka bertahan dan loyal untuk terus menggunakan produk atau jasa bisnis kita. Dengan demikian perusahaan akan tetap dapat mempertahankan penghasilan dan laba yang selama ini diperoleh (Farida Yulianti, 2019).

Hasil observasi pada saat praktik kerja lapangan menunjukkan bahwa terdapat kelemahan dan kelebihan tersendiri dalam pelaksanaan sistem *door to door* pada KSPPS BMT Al Yaman khususnya untuk karyawan *marketing*, yang terkadang banyak anggota yang tidak didatangi akibat kendala-kendala tertentu yang terjadi oleh pihak *marketing* sehingga berakibat pada anggotanya. Hal tersebut membuat anggota koperasi malas untuk menabung atau memperoleh pinjaman di KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi karena ada kesalahan yang dilakukan oleh pihak *marketing*. Namun disamping kelemahan tersebut juga ada kelebihan tersendiri dalam hal strategi *door to door* yang dapat membuat anggota puas dengan pelayanan pihak *marketing* sehingga loyalitas anggota tetap terjaga. Anggota yang benar-benar loyal tidak akan berpindah ke koperasi yang lain meskipun pelayanannya lebih baik dari KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi karena anggota lebih mempercayai pihak KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi yang lebih dulu menjalin hubungan dengan pihak anggota daripada koperasi yang baru. Untuk itu strategi *marketing door to door* untuk meningkatkan loyalitas anggota sangatlah penting untuk menjaga anggota terdahulu tetap menggunakan produk layanan yang ada pada KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi.

TINJAUAN TEORITIS

Ditinjau dari segi bahasa, strategi adalah taktik atau rencana langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis dalam perang (Abdullah Irtanak M, 2018). Menurut Chandler dalam buku Fandy Tjiptono, strategi adalah penentuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Menurut Hax dan Majlus dalam buku Fandy Tjiptono, strategi adalah pola keputusan yang koheren dan integratif, yang menentukan dan menegaskan maksud organisasional dalam aspek tujuan jangka panjang yaitu program tindakan dan prioritas alokasi sumber daya

(Fandy Tjiptono, 2015). Sedangkan menurut Hitt, Ireland dan Hoskisson dalam buku Fandy Tjiptono, strategi adalah komitmen dan tindakan terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksplotasi kompetensi inti dan meraih keunggulan kompetitif (Tjiptono, 2015). Menurut (Tjiptono, 2015) mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu : Perencanaan (*plan*), Pola (*pattern*), Posisi (*position*), Perspektif (*perspective*) dan Permainan atau Taktik (*Play*).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah taktik/rencana menyeluruh dengan cara menyusun langkah-langkah secara sistematis yang bertujuan untuk meraih keunggulan yang kompetitif.

Strategi marketing *door to door* atau jemput bola disini sebenarnya bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, dimana promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi (Eddy Riyanto, 2016). Sedangkan pelayanan adalah tindakan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan (Iwan Firdaus & Ana Nasywa Kasmir, 2021). penelitian Strategi *Marketing Door To Door* Dalam Meningkatkan Pelayanan (Studi Kasus di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT AL YAMAN Wringinputih-Banyuwangi) yang berdasarkan landasan teori manajemen strategi yang dikemukakan oleh Mintzberg adanya 5P,yaitu Perencanaan (*Plan*),Pola (*Pattern*),Posisi (*Position*),Perspektif (*Perspektif*),Permainan atau Tak Tik (*Play*) (Tjiptono Fandy, 2015)

Penelitian yang dilakukan di KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi yang bergerak di bidang jasa keuangan dengan prinsip Syariah menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif,untuk mendiskripsikan strategi *marketing* yang dilakukan oleh KSPPS BMT AL YAMAN salah satunya yaitu strategi *marketing door to door*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, menggunakan metode *field research* dengan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang tertulis mengarah pada tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data penelitian ini

yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2009). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Burhan Bungin, 2007).

Dalam pemilihan informan peneliti menggunakan metode *purposif sampling*. Metode *purposif sampling* yakni pengambilan sampel dari informan dengan pertimbangan tertentu (Burhan Bungin, 2007) informan dipilih berdasarkan pertimbangan atau tujuan khusus yang ditentukan peneliti sehingga memenuhi kepentingan peneliti (Sugiyono, 2009).

Hal pertama dalam metode yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data deskriptif kualitatif ini adalah menyiapkan *schedule* penelitian berdasarkan urutan data yang diperoleh, karena fungsinya adalah untuk mengendalikan penelitian Agar penelitian dapat terorganisir dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif harus dilakukan berdasarkan pada kondisi yang dialami yaitu data primer, sedangkan teknik pengumpulan datanya lebih banyak pada *observasi* peran serta, wawancara mendalam dan dokumentasi (Sugiyono, 2009). Peneliti akan menggabungkan 3 metode sekaligus dalam penelitian ini. Yakni *observasi*, wawancara dan dokumentasi. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis kualitatif. Sesuatu telaah dengan menggunakan pemikiran logis dan sistematis untuk menggambarkan atau melukiskan permasalahan dan fenomena yang ada serta menjelaskan secara menyeluruh berdasarkan fakta lapangan. Di dalam teknik ini lebih banyak dianalisis dengan kata daripada angka yang berdasarkan pada jawaban informan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Marketing Door To Door yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi dalam meningkatkan pelayanan

Sebagaimana telah diungkapkan pada Bab Pendahuluan dalam penelitian ini, fokus dalam penelitian ini adalah tentang Strategi *Marketing Door To Door* Dalam Meningkatkan Pelayanan. Bagi peneliti jenis marketing ini merupakan suatu hal yang menarik. Karena menurut observasi peneliti, ditemukan berbagai perbedaan hasil penelitian yang lain. Sehingga perlu adanya penelitian kembali tentang Strategi *Marketing Door To Door* ini.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu langsung mendatangi lokasi penelitian sekaligus mengamati kegiatan yang sedang berlangsung serta mencatat hasil observasi tersebut melalui mendengarkan penjelasan/cerita narasumber. Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak M. Alfau Fauzi S.E.Sy selaku Manager KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi pada tanggal 11 April 2022 pukul 10.57.

“Kenapa kami menerapkan Strategi Marketing Door To Door, beberapa masyarakat itu ternyata kesibukannya berbeda-beda terbukti bahwa jika mereka mau menabung dengan nominal 100.000 – 200.000 sulit untuk menyisihkan waktunya ke kantor kami dengan alasan sangat menyita waktu, aktivitas dirumah serta mengurangi pekerjaannya. Dengan alasan itu, maka pihak KSPPS BMT Al Yaman ngalahi/memperjuangkan untuk door to door. Alhamdulillah, dengan langkah seperti ini rata-rata masyarakat responnya sangat baik karena terbukti waktu mereka tidak terbuang sia-sia”

Pelaksanaan Strategi Marketing Door to Door yang telah dilakukan oleh KSPPS BMT Al Yaman ini merupakan langkah bagaimana untuk meningkatkan pelayanan untuk menambah kepercayaan para anggota. Dengan adanya strategi ini, para anggota tidak perlu repot-repot meninggalkan segala urusan pekerjaan dirumah untuk pergi ke kantor guna untuk menabung dengan nominal kecil maupun transaksi lainnya. Selain itu, Ibu Mudami sebagai anggota KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi pada tanggal 25 Mei 2022 pukul 18.15 menjelaskan bahwa:

“Dengan adanya Strategi Marketing Door to Door ini saya nyaman menabung di BMT Al Yaman, gak repot harus ke kantor meninggalkan rumah. Setiap hari mereka mendatangi untuk menabung dengan nominal berapapun. Saya mau meminjam juga dipermudah, mengangsurnya cukup door to door juga. Sangat membantu banget menurut saya”

Ibu Mudami merasakan strategi Marketing Door To Door ini dirasa nyaman serta beliau merasa terbantu dalam pelayanannya. Karena tidak harus repot ke kantor untuk bisa transaksi, cukup menunggu dirumah. Selain itu, Ibu Mudami ini juga salah satu anggota yang tertarik produk pinjaman KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi. Untuk mengangsur pinjaman KSPPS BMT Al Yaman juga ngalahi untuk menagih angsuran *via Marketing Door To Door* dalam meningkatkan pelayanan. Strategi *marketing door to door* yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi dalam meningkatkan pelayanan yaitu lebih menuju kepada keaktifan dari pihak *marketing* untuk melayani anggota yang sudah terbiasa menabung maupun membayar angsuran di rumah tanpa datang langsung ke kantor. Hal ini merupakan sarana paling ampuh bagi KSPPS BMT Al Yaman untuk menarik dan mempertahankan

anggotanya. Dengan begitu, pihak *marketing* akan lebih mudah dalam mencari anggota baru, selain tugas *marketing* sebagai pencari anggota baru tertarget begitupula dengan tugasnya untuk menariki angsuran dan tabungan dari anggota. Bagi anggota sendiri juga termudahkan dengan adanya *marketing* yang mau *door to door* dalam menariki angsuran dan begitu juga melayani orang yang akan menabung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota KSPPS BMT Al Yaman, Ibu Mudami pada tanggal 25 Mei 2022 pukul 18.15 di rumahnya Desa Wringinputih mengenai *marketing door to door* sebagai berikut:

“Yo bedo to nduk..yo nyaman dengan adanya BMT kan saget door to door menakne aku gak ndadak neng kantor”

(“Ya beda nak..ya nyaman dengan adanya BMT kan bisa door to door memudahkan saya untuk tidak perlu ke kantor”)

Anggota yang telah dimudahkan dengan layanan dari KSPPS BMT Al Yaman tersebut akan mudah menyebarkan informasi kepada orang lain untuk mendaftarkan diri menjadi anggota karena pelayanan *door to door* yang membuat mereka termudahkan dalam hal mengangsur pinjaman maupun menyetorkan tabungan. Dengan pelayanan yang baik, anggota KSPPS BMT Al Yaman akan menyukai dan tetap menggunakan jenis simpanan dan pembiayaan.

Dari temuan lapangan, langkah-langkah Strategi *Marketing Door To Door* yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi dalam meningkatkan pelayanan yaitu :

Hasil wawancara *survivor* Bapak Muh Makrus Sabtu,16 April 2022 pukul 09.37:

- 1) Mempersiapkan tujuan dan daerah mana yang akan dikunjungi, dalam hal ini *survivor* akan membagi kepada para AO (*Account Officer*) ±100 rumah per hari nya. Setelah itu, para AO terjun lapangan dengan niat silaturahmi dilanjutkan memperkenalkan produk-produk KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi.
 - a) Hal yang dilakukan oleh AO yang langsung terjun ke masyarakat adalah kegiatan penyebaran brosur dan kalender. Penyebaran brosur dan kalender ditujukan kepada calon anggota KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi.
 - b) Langkah yang selanjutnya yaitu *public relation* yang digunakan oleh KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi melalui kegiatan sosial setiap Peringatan Hari Besar Islam (PHBI) seperti: Santunan anak yatim piatu pada bulan Muharram, penyembelihan

kambing di Hari raya Qurban, zakat maal dan panitia zakat fitrah di Hari raya Idul Fitri.dsb.

- 2) Selanjutnya langkah terakhir *rekrutmen* anggota. Menyampaikan secara baik bahwa adanya Strategi *Marketing Door to Door* untuk mempermudah anggota.

B. Kendala yang dihadapi oleh KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi dalam menerapkan Strategi *Marketing Door To Door*

Wawancara bersama Bapak M. Mahrus sebagai *survivor* pada tanggal 16 April 2022 pukul 09.37 mengungkapkan bahwasanya:

“Adanya marketing door to door ini adalah cara bagaimana mengambil hati anggota, dengan setiap hari didatangi entah mau nabung, transfer, atau ngambil cukup kasih buku. Jadi, door to door itu ya enak nya. Jenis Marketing Door to Door kami itu ada 3 mbak...pertama,cari anggota kedua,menabung harian dan ketiga,angsuran. Dan karena saya disini selaku survivor bagian angsuran. Pekerjaan saya yang paling sulit karena door to door yang butuh ketlaltenan namun ya pelan-pelan bisa diatasi”

Bapak M. Mahrus menjelaskan bahwa keistimewaan *Marketing Door to Door* adalah wujud pelayanan kepada masyarakat agar tidak memberatkan. Masyarakat cukup menunggu dirumah tanpa harus pergi ke kantor. Beliau juga menjelaskan terdapat 3 jenis *Marketing Door to Door*. Pertama, bagaimana mencari anggota baru dengan pelayanan yang dilakukan oleh segenap *Account Officer* (AO). Kedua, menabung harian dengan setiap hari mendatangi masing-masing rumah untuk menyetorkan nominal tabungan berapapun yang diserahkan kepada *Account Officer*. Ketiga, angsuran termasuk pekerjaan yang paling sulit menurutnya karena membutuhkan *ketlaltenan* namun, hal ini masih bisa diatasi oleh *survivor* melihat pengalaman yang telah dilakukan mulai awal berdiri KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi hingga saat ini. Selain itu, wawancara dilakukan dengan Ibu Milda pada tanggal 30 Mei 2022 pukul 11.14. Dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Enaknya Marketing Door to Door itu ya mbak kita didatangi setiap hari dirumah,gak perlu ke kantor. Kecuali hari minggu dan tanggal merah. Tapi kemarin 3 hari tidak didatangi katanya ke arah daerah lain gitu,,tidak konfirmasi juga ke saya. Pokok kalo gak didatangi ya nggak nabung”

Ibu Milda juga merasakan bagaimana *Marketing Door to Door* yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi ini sangat membantunya dalam transaksi menabung. Namun, harapan dari Ibu Milda adanya konfirmasi dari pihak AO ketika berhalangan untuk melakukan transaksi *door to door* dikarenakan Ibu Milda juga tidak ingin

pergi ke kantor dibuktikan dengan hasil wawancaranya jika AO tidak *door to door* maka Ibu Milda juga enggan untuk transaksi menabung.

Dari strategi *marketing door to door* yang dilakukan KSPPS BMT Al Yaman memiliki beberapa kendala yang menghambat proses strategi itu sendiri. Kendala-kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sarana promosi seperti pemasangan kalender dan brosur hanya di tempat-tempat tertentu yang dianggap strategis, sehingga hanya sedikit masyarakat yang dijangkau. Kalender hanya berisi gambaran KSPPS BMT Al Yaman secara umum. Sedangkan informasi mengenai detail produk belum ada.
- 2) Ketika KSPPS BMT Al Yaman menawarkan promosi penjualan yaitu masyarakat pada umumnya hanya tertarik pada hadiah/keuntungan yang diberikan daripada menyimpan dana untuk waktu yang lama. Sehingga sulit untuk mendapatkan anggota yang loyal. Promosi penjualan hanya bersifat jangka pendek sehingga saat promosi berlangsung penjualan meningkat sedangkan setelah promosi berakhir penjualan kembali turun seperti biasanya. Hanya dilakukan pada anggota lama sehingga sulit mendapatkan anggota baru yang bersifat jangka panjang.
- 3) Bagi *marketing*, ketika melakukan kegiatan ini yaitu jangkauan wilayah promosi KSPPS BMT Al Yaman yang luas sedangkan *marketing* yang sedikit, sehingga banyak daerah yang tidak terjangkau oleh *marketing* dalam melakukan pemasaran produk dalam waktu 1 hari.
- 4) Cuaca juga merupakan kendala yang dihadapi oleh *marketing* ketika dilapangan, karena mayoritas anggota BMT bertempat tinggal di desa dan jika musim hujan jalan licin dan terjal, sehingga *marketing* tidak berani melewatinya mengingat keselamatan adalah nomor satu.
- 5) Saat menawarkan program sosial kepada anggota dan calon anggota. Masyarakat mengatakan minimnya acara seminar, *sponsorship* dan juga kegiatan sosial selain pada PHBI (Peringatan Hari Besar Islam) seperti zakat *maal*/fitrah, kurban, dsb. Sehingga pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan produk hanya pada saat kegiatan tersebut berlangsung.
- 6) Kurangnya pengetahuan dari pihak *marketing* itu sendiri mengenai produk dan kegiatan yang ada di KSPPS BMT Al Yaman sehingga masyarakat tidak yakin dengan apa yang telah disampaikan pihak *marketing*.

SIMPULAN

Strategi *Marketing Door To Door* yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Yaman dalam meningkatkan pelayanan yaitu *survivor* membagi daerah yang dituju kepada masing-masing AO untuk terjun lapangan dengan target ± 100 rumah setiap hari nya. Setelah itu, AO terjun ke lapangan untuk mulai memasuki sesuai target *door to door* dengan membagikan media brosur dan kalender bagi calon anggota juga menawarkan produk-produk KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi. Selanjutnya langkah terakhir, AO merekrut anggota dan menyampaikan strategi *Marketing Door To Door* untuk mempermudah anggota.

Kendala yang dihadapi oleh KSPPS BMT Al Yaman dalam menerapkan Strategi *Marketing Door To Door*

1. Sarana promosi yang kurang meluas dan kurang detail.
2. Kurangnya loyalitas anggota.
3. Kurangnya jumlah AO untuk menjangkau daerah yang lebih luas.
4. Ketika cuaca yang kurang mendukung, menyebabkan AO menunda kegiatan *Marketing Door To Door*.
5. Minimnya acara kegiatan sosial yang mempengaruhi volume penjualan produk KSPPS BMT Al Yaman secara *continue*.
6. Kurangnya pembinaan kepada AO secara detail untuk bahan penyampaian kepada anggota.

Upaya yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Yaman dalam mengatasi kendala yang dihadapi yaitu:

1. Untuk sarana promosi, selain brosur dan kalender dengan mengoptimalkan *advertising via online* (M-BMT Al Yaman) serta agen syariah.
2. Untuk jangkauan *marketing door to door* yang tidak dapat dijangkau karena cuaca, maka AO mengkonfirmasi kepada anggota untuk menunda dihari berikutnya.
3. Pembinaan AO telah dilakukan setiap 1 bulan sekali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Mohamad Irtanak, Lucky F Tamengkel, and Olivia Walangitan, 'Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telekomunikasi Manado', *Productivity*, 2.1 (2021), 63-68
- Apriani, Dwi, 'Strategi Layanan Jemput Bola Dalam Meningkatkan Motivasi Menabung Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin', 2017
- Awanda, Anjayani, 'ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI LAYANAN JEMPUT BOLA UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI

- NASABAH MENABUNG DI KSPPS HANADA QUWAIS SEMBADA KC. PURWOKERTO' (IAIN Purwokerto, 2021)
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Kencana, 2007), II
- Firdaus, Iwan, and Ana Nasywa Kasmir, 'Pengaruh Price Earning (Per), Earning Per Share (Eps), Debt To Equity Ratio (Der) Terhadap Harga Saham', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1.1 (2021), 40-57
- Iman, T F, 'Strategi Pemasaran Jemput Bola Produk Simpanan Ummat Pada KSPPS BMT MARHAMAH Wonosobo', *UIN Walisongo Semarang*, 2018
- Muljono, Djoko, 'Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam', *Yogyakarta: Andi*, 2012
- Rif'an, Akhmad Arif, 'Analisis Profile Dan Kinerja Dewan Pengawas Syariah (DPS) Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Di Daerah Istimewa Yogyakarta', *Journal Syari'ah: Jurnal Ekonomi Syari'ah, Universitas Islam Indragiri Tembilahan*, 6.1 (2018)
- Riyanto, Eddy, 'Strategi Marketing Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pematang', (STAIN Pekalongan, 2016)
- Sugiyono, Prof Dr, 'Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Bandung: CV. ALVABETA', 2009
- Tjiptono, Fandy, 'Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)', *Yogyakarta: CV Andi Offset*, 2015
- Yulianti, Farida, Lamsah Lamsah, and Periyadi Periyadi, 'Manajemen Pemasaran', *Yogyakarta: Deepublish*, 2019