

**EVALUASI STRATEGI MARKETING *DOOR TO DOOR*  
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA  
DI KSPPS ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Diploma Tiga



Disusun Oleh:

Dwi Nor Arifah

1505015113

**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2018**



**H. Johan Arifin, S.Ag., M.M**

**Perum BPI Blok D No.1**

**Ngaliyan, Semarang**

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**Jumlah** : 4 (Empat) Eksemplar

**Hal** : Naskah Tugas Akhir

An. Sdri. Dwi Nor Arifah

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Walisongo Semarang**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir saudara:

Nama : Dwi Nor Arifah

NIM : 1505015113

Judul : **Evaluasi Strategi Marketing Door To Door Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang**

Dengan ini Saya mohon kiranya Tugas Akhir tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 6 Juni 2018

Pembimbing



**H. Johan Arifin, S.Ag., M.M**

**NIP.19710908 200212 1 001**





KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl Prof Dr Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

Website febi.walisongo.ac.id – Email febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Dwi Nor Arifah

NIM : 1505015113

Judul : **Evaluasi Strategi Marketing *Door To Door* Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal:

**20 Juli 2018**

Dapat diterima, sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syariah Tahun Akademik 2018.

Semarang, 24 Juli 2018

Ketua Sidang

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibaturrahman, M.Ag.  
NIP. 195904131987032001

Sekretaris Sidang

M. Nadzir, M.Si.  
NIP. 97309232003121002

Penguji I

Choirul Huda, M.Ag.  
NIP. 197601092005011002

Penguji II

Ratno Agoyanto, M.Si., A.Kt.  
NIP. 198001282008011010



Pembimbing

H. Johan Arifin, Ag, MM  
NIP. 197109082002121001



## MOTTO

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي  
بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكُنَّا مُحِقِّ بَرَكَهُ بَيْعِهِمْ

*“Kedua orang yang bertransaksi jual beli berhak melakukan khiyar selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli. Tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan dihapus.”(HR. Bukhari dan Muslim)*



## PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, sumber semangat dalam hidup penulis (Bapak Mukhamad Mustofa dan Ibu Rozanah) yang selalu sabar, penuh kasih sayang senantiasa merawat, mendidik, dan mengajarkan tentang kesabaran dan keikhlasan, memberikan motivasi kepada penulis serta dengan ketulusan do'anya yang selalu menyertai setiap langkah penulis sehingga menghantarkan ku kepada titik kesuksesan.
2. Untuk kakakku Oktari wulan Maghfiroh yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta doa kepada penulis.
3. Untuk adikku Mukhamad Fahmi Idris yang selalu memberi warna, semangat dan kebahagiaan.
4. Untuk keluarga besar yang turut mendoakan
5. Seluruh karyawan KSPPS Arthamadina yang telah membimbing dan memberikan data untuk penyusunan Tugas Akhir
6. Teman-teman satu angkatan Himma, Lisa, Indah, Nur, dan Dewi yang telah memberikan banyak masukan dan motivasi agar Tugas Akhir ini cepat selesai.
7. Sahabatku Anisah, Devi, Kinanti, Ismi, dan Camalin yang bersedia mendengarkan keluh kesah penulis.

8. Teman-teman seperjuangan D3 Perbankan Syariah angkatan 2015 khususnya kelas PBSC, terimakasih atas kebersamaannya selama masa perkuliahan.
9. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.  
Terimakasih atas segalanya.

## DEKLARASI

Dengan kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak berisikan materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga tugas akhir ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan

Semarang, 6 Juni 2018



Deklarator

Dwi Nor Arifah

1505015113



## ABSTRAK

KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang terletak dilokasi yang cukup strategis dengan lokasi yang dekat dengan pasar maupun mayoritas penduduk yang memiliki usaha. Namun disamping itu KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang juga memiliki pesaing maka salah satu strategi yang dilakukan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang untuk mempertahankan anggotanya dengan memberikan pelayanan marketing terbaik adalah dengan strategi marketing *door to door*. Strategi marketing *door to door* disini merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, dimana promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk. Adapun pokok masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pelaksanaan strategi marketing *door to door* dalam meningkatkan loyalitas anggota dan implikasi pelaksanaan strategi marketing *door to door* dalam meningkatkan loyalitas anggota di KSPPS Arthamadina.

Jenis penelitian Tugas Akhir ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Maka penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sumber data diperoleh melalui sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan dalam menganalisis data menggunakan analisis data deskriptif.

Hasil penelitian penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan strategi marketing *door to door* yaitu marketing sebelum terjun kelapangan menentukan tujuan dan daerah yang akan dikunjungi serta sesuatu yang harus dipersiapkan sebelum terjun ke lapangan, dan setelah itu marketing langsung terjun ke lapangan. Implikasi pelaksanaan marketing door to door sangat berpengaruh terhadap jumlah anggota sehingga banyak anggota yang tetap menggunakan produk dari KSPPS Arthamadina yang menunjukkan anggota tetap loyal terhadap KSPPS Arthamadina serta bertambahnya jumlah anggota baru dari tahun ke tahun yang cukup signifikan dan calon anggota yang nantinya akan menjadi anggota. Sedangkan untuk evaluasi yang harus diperbaiki oleh marketing yaitu dalam hal penyebaran brosur harus tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan calon

anggota dan anggotanya, marketing harus memahami lebih dalam lagi mengenai jenis pembiayaan dan simpanan yang terdapat di KSPPS Arthamadina, Pihak marketing tidak boleh merasa jemu dan mengeluh dengan anggota meskipun jumlah setoran tabungan yang disetorkan oleh anggota memiliki nominal yang sedikit, dan banyaknya sasaran tempat yang harus didatangi oleh marketing, akan membuat marketing menjadi tidak fokus ke dalam sasaran ruang lingkupnya dan menimbulkan keterlambatan dalam mendatangi setiap anggotanya.

Kata Kunci : Marketing, *Door To Door*, Loyalitas

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat , taufiq serta hidayah-Nya. Shalawat serta Salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan umatnya, Amin. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Evaluasi Strategi Marketing *Door To Door* Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang”

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak sekali berbagai cobaan, godaan, dan rintangan yang penulis hadapi. Namun berkat dorongan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. H. Johan Arifin,S.Ag.,M.M, selaku Ketua Program Studi D3 Perbankan Syari’ah UIN Walisongo Semarang
4. H. Johan Arifin,S.Ag.,M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan meluangkan waktu dalam proses penyusunan Tugas Akhir
5. Bapak dan Ibu Dosen Prodi D3 Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis sebagai bekal dalam pembuatan Tugas Akhir

6. Seluruh Staf dan Karyawan KSPPS Arthamadina khususnya KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang yang telah membantu dalam proses pengumpulan data untuk Tugas Akhir
7. Orang Tua tercinta yang senantiasa memberikan semangat dan doanya kepada saya selama ini
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan Tugas Akhir ini

Semoga segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis, menjadi amal jariyah dan ridho Allah SWT bagi semuanya.

Penulis sadar akan kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, untuk itu kritik dan saran senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Selbihnya semoga bermanfaat bagi para pembaca di waktu yang akan datang.

Semarang, 6 Juni 2018

Penulis

Dwi Nor Arifah

NIM. 1505015113

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI .....	vii
ABSTRAK .....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii

### BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat .....	8
D. Tinjauan Pustaka .....	9
E. Metodologi Penelitian .....	11
F. Sistematika Penulisan.....	14

### BAB II : LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran .....	16
B. Pengertian Strategi Marketing <i>door to door</i> .....	28
C. Keanggotaan Koperasi .....	33
D. Pengertian Loyalitas.....	40

### BAB III : GAMBARAN UMUM KSPPS ARTHAMADINA

A. Profil KSPPS Arthamadina .....	49
B. Struktur Organisasi KSPPS Arthamadina .....	52
C. Deskripsi Tugas Pengelolaan KSPPS Arthamadina.....	54
D. Produk-Produk KSPPS Arthamadina.....	58

### BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan strategi marketing <i>door To door</i> dalam meningkatkan loyalitas anggota di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang .....	74
B. Implikasi pelaksanaan strategi marketing <i>door to door</i> dalam meningkatkan loyalitas anggota di KSPPS Arthamadina .....	81

### BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan .....	88
B. Saran.....	90
C. Penutup.....	91

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) merupakan suatu unit usaha mandiri yang didalamnya mengembangkan usaha-usaha produktif untuk meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan mendorong dalam kegiatan menabung, dan menunjang kegiatan pembiayaan ekonomi. Koperasi merupakan salah satu bentuk badan hukum yang sudah lama dikenal di Indonesia. Pelopor pengembangan perkoperasian di Indonesia adalah bung Hatta, dan sampai saat ini beliau sangat dikenal sebagai bapak koperasi Indonesia.<sup>1</sup>

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 atau kalangan menengah kebawah untuk menjangkau masyarakat yang memiliki usaha kecil. Koperasi dilihat dari kegiatan usahanya dibagi menjadi tiga yaitu koperasi konsumen, koperasi produsen dan koperasi simpan pinjam. Dari ketiga jenis

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2005, h. 260.

koperasi tersebut, koperasi simpan pinjamlah yang biasa hadir menemani masyarakat kalangan menengah kebawah dalam hal simpanan dan pinjaman.<sup>2</sup> Karena koperasi konvensional memberikan pinjaman dengan sistem bunga dan simpanan dengan sistem keuntungan, maka hadirnya koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah sangat membantu dan meringankan masyarakat golongan menengah kebawah.

Menurut Hendar dan Kusnadi sebagai badan usaha, koperasi merupakan organisasi ekonomi yang berusaha menggerakkan potensi sumber daya ekonomi dan memajukan kesejahteraan anggota.<sup>3</sup> Karena sumber daya ekonomi yang ada sekarang ini sangat terbatas dan dalam mengembangkan koperasi juga harus mengutamakan kepentingan anggotanya serta koperasi juga akan menghadapi persaingan didalam pasar dengan bank syariah maupun koperasi syariah lainnya, maka koperasi syariah harus mampu bekerja efisien dengan mengikuti prinsip-prinsip koperasi syariah dan kaidah-kaidah ekonomi islam.

Suatu koperasi syariah, harus memiliki sistem marketing atau pemasaran yang efektif dan efisien untuk diterapkan didalam lembaga. Pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya

---

<sup>2</sup> Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, Yogyakarta: CV. Andi, 2012, h. 4.

<sup>3</sup> Hendar dan Kusnadi, *Ekonomi Koperasi Edisi kedua*, Jakarta: FEUI, 2005, h. 129.

individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>4</sup> Pemasaran dipandang tidak jauh berbeda dengan penjualan. Banyak perusahaan yang percaya bahwa, dengan usaha dan biaya yang cukup, hampir semua produk dapat dijual lewat penjualan iklan yang agresif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa menjual suatu produk tidak hanya lewat satu alternatif saja melainkan banyak alternatif yang dapat digunakan. Banyak pula strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk, agar produk itu digemari oleh masyarakat dan diketahui oleh masyarakat luas.

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Arthamadina banyuputih adalah koperasi simpan pinjam syariah yang kegiatan usahanya menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan sesuai dengan kaidah islam. KSPPS Arthamadina menggunakan prinsip syariah didalam kegiatan *funding* dan kegiatan *landing*. Dalam kegiatan *funding* dan *landing*, KSPPS Arthamadina menggunakan akad mudharabah. Akad mudharabah adalah akad kerjasama antara dua pihak, dimana pihak pertama yakni shahibul maal sebagai pemilik dana menyediakan seluruh dana sedangkan pihak

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Hendra Teguh*, Jakarta:PT. Indeks, 2004, h. 18.

lainnya yaitu mudharib sebagai pengelola dana dan keuntungan dibagi bersama sesuai dengan kesepakatan. Adanya KSPPS Arthamadina di sekitar Banyuputih Batang membuat masyarakat yang dulunya tidak gemar menabung menjadi gemar menabung. Begitu juga masyarakat yang dulunya kekurangan dana dalam hal usaha sekarang sudah bisa mengembangkan usahanya sedikit demi sedikit. Namun banyak pula masyarakat yang enggan menabung dan melakukan pembiayaan di KSPPS Arthamadina dikarenakan kurangnya pengetahuan mengenai produk pembiayaan dan simpanan. Agar jenis pembiayaan dan simpanan yang dimiliki oleh KSPPS Arthamadina dapat diketahui oleh masyarakat luas. Untuk itu KSPPS Arthamadina membutuhkan promosi dan sosialisasi yang optimal di masyarakat. Keaktifan marketing dalam memasarkan produk merupakan komponen terpenting dalam menentukan tingkat keberhasilan koperasi. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target pemasaran adalah dengan melakukan pendekatan menjemput bola atau *door to door*.<sup>5</sup> Sistem marketing dengan cara *door to door* dapat merupakan salah satu pemuas kebutuhan anggota. Sistem marketing *door to door* merupakan metode pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi anggota atau calon anggota sehingga

---

<sup>5</sup> Nurul Huda, et al., *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016, h. 202.

petugas leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem operasional.

Strategi *door to door* digunakan oleh KSPPS Arthamadina sebagai salah satu strategi promosi yang berupaya mendekatkan diri kepada masyarakat dengan cara mempermudah anggota untuk mengakses layanan di KSPPS Arthamadina. Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, KSPPS Arthamadina menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya koperasi yang baru, pembaharuan teknologi yang canggih, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah yang ditawarkan oleh koperasi lain dan sebagainya. Sekitar 85% anggota yang terdahulu tetap loyal dengan tetap menggunakan produk pembiayaan dan simpanan di KSPPS Arthamadina, mereka juga tetap melakukan pembayaran angsuran pinjaman setiap harinya. Sedangkan untuk 15% merupakan anggota yang tidak loyal dengan KSPPS Arthamadina yang setelah menggunakan produk pembiayaan dan simpanan di Arthamadina berpindah kepada koperasi yang lain.

Aaker (1995) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya 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.<sup>6</sup>

Hasil observasi pada saat praktik kerja lapangan menunjukkan bahwa terdapat kelemahan dan kelebihan tersendiri dalam pelaksanaan sistem *door to door* pada KSPPS Arthamadina khususnya untuk tenaga 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 Arthamadina 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 Arthamadina karena anggota lebih mempercayai pihak KSPPS Arthamadina yang lebih dulu menjalin hubungan dengan pihak anggota daripada koperasi

---

<sup>6</sup> Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, Yogyakarta:Graha Ilmu, 2011, h. 148.

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 Arthamadina. Begitu juga untuk menarik masyarakat yang belum menjadi anggota KSPPS Arthamadina untuk menggunakan produk yang ada di KSPPS Arthamadina.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “EVALUASI PELAYANAN STRATEGI MARKETING *DOOR TO DOOR* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA DI KSPPS ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG”

## **B. Rumusan Masalah**

Dari gambaran dan uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan sehubungan dengan judul yang diajukan tersebut antara lain:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi marketing *door to door* dalam meningkatkan loyalitas anggota di KSPPS Arthamadina?
2. Bagaimana implikasi pelaksanaan strategi marketing *door to door* dalam meningkatkan loyalitas anggota di KSPPS Arthamadina?

### C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah yang telah diambil oleh penulis maka dapat diketahui tujuan penulis melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi marketing *door to door* dalam meningkatkan loyalitas anggota di KSPPS Arthamadina
2. Untuk mengetahui implikasi pelaksanaan strategi marketing *door to door* dalam meningkatkan loyalitas anggota di KSPPS Arthamadina

Dalam penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis  
Penelitian ini dapat memberikan pengalaman lapangan dalam rangka menerapkan teori ilmu pengetahuan yang didapatkan selama studi dengan praktik pelaksanaan baik semua kegiatan yang ada atau kegiatan yang berkaitan dengan pokok masalah berdasarkan judul yang telah ditetapkan.
2. Bagi Pembaca  
Dapat menambah pemahaman tentang strategi marketing *door to door* di KSPPS Arthamadina.

### 3. Bagi Akademisi

Menambah referensi serta informasi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa UIN Walisongo Semarang program D3 Perbankan Syariah untuk menunjang penelitian selanjutnya.

### 4. Bagi KSPPS Arthamadina Batang

Penelitian ini dapat dijadikan sumbangan, masukan didalam menganalisis diterapkannya strategi marketing *door to door* dimasa yang akan datang.

## **D. Tinjauan Pustaka**

Untuk mendukung penelaah yang lebih mendetail seperti yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka penulis berusaha untuk melakukan kajian awal terhadap pustaka atau karya-karya yang hampir sama dengan penelitian ini:

Pertama, Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Marketing *Door To Door* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran” karya Nuriska Listyo Murti Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islma UIN Walisongo Semarang tahun 2017. Penelitian tersebut membahas mengenai bagaimana strategi marketing *door to door* yang dilakukan oleh BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran dan kendala apa saja yang dihadapi oleh BMT Al-Hikmah

Cabang Gunungpati Sekaran dalam menjalankan strategi marketing door to door.<sup>7</sup>

Kedua, Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Marketing Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang” karya Eddy Riyanto Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Pekalongan tahun 2016. Penelitian tersebut membahas bagaimana strategi marketing jemput bola dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT citra keuangan syariah kecamatan comal kabupaten pemalang dan kendala yang dihadapi oleh BMT citra keuangan syariah kecamatan comal kabupaten pemalang dalam meningkatkan jumlah nasabah.<sup>8</sup>

Ketiga, Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Meningkatkan Loyalitas Anggota di KSPPS BMT Walisongo” karya Siti Nur Fadillah Jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tahun 2017. Penelitian tersebut membahas

---

<sup>7</sup> Nurizka Listyo Murti, “Strategi Marketing Door To Door Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunung Pati Sekaran”, Tugas Akhir, Semarang: UIN Walisongo, 2017, h.i,t.d.

<sup>8</sup> Eddy Riyanto, “Strategi Marketing Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang”, Tugas Akhir, Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2016, h.i,t.d.

mengenai bagaimana strategi yang dilakukan BMT Walisongo Semarang untuk meningkatkan loyalitas Anggota.<sup>9</sup>

Dari hasil penelitian sebelumnya diatas, penulis tertarik untuk mencoba melakukan penelitian mengenai Evaluasi Strategi Marketing Door To Door dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota di KSPPS Arthamadina, dengan menggunakan landasan penelitian sebelumnya, penulis lebih mengembangkan dalam hal strategi marketing *door to door* agar anggota dari KSPPS Arthamadina lebih loyal kepada KSPPS dan tidak memilih koperasi yang lain.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Sifat dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) dan untuk melengkapi penelitian dengan melakukan wawancara (interview) atau tanya jawab secara langsung dengan informan namun sebelum peneliti menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan, informan yang dimaksud adalah marketing KSPPS Arthamadina.

### **2. Metode dan pendekatan penelitian**

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis yaitu menggunakan dan menganalisis

---

<sup>9</sup> Siti Nur Fadillah, “Strategi Meningkatkan Loyalitas Anggota di BMT Walisongo Semarang”, Tugas Akhir, Semarang:UIN Walisongo, 2017, h.i,t,d.

kegiatan dari marketing sesuai dengan bidang pekerjaan di KSPPS Arthamadina tentang strategi marketing *door to door*. Dengan dimaksud untuk menjawab perumusan masalah yang merupakan hasil pengembangan dari judul.

### 3. Metode penelitian

#### a. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan. Adapun data-data yang penulis dapatkan dari penelitian ini adalah profil KSPPS Arthamadina, data anggota terdahulu dan data anggota baru.

#### b. Observasi

Merupakan metode pengamatan terhadap suatu objek dengan secara langsung terhadap pelaksanaan marketing *door to door*. Dengan mengetahui pelaksanaan marketing door to door secara langsung.

#### c. Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung kepada marketing KSPPS Arthamadina untuk mengetahui strategi marketing *door to door* dan fakta penghambat dan pendukung strategi marketing *door to door*.

#### 4. Sumber Data Penelitian

##### a. Data Primer

Yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>10</sup> Seperti hasil wawancara atau interview. Wawancara langsung dengan marketing KSPPS Arthamadina.

##### b. Data sekunder

Yaitu sumber data yang di peroleh melalui buku-buku, tugas akhir, skripsi, jurnal-jurnal penelitian, artikel, website, buku KSPPS Arthamadina, dan lain-lain.

#### 5. Teknik Analisis Data

Menganalisis data laporan ini, peneliti menggunakan analisis data deskriptif yaitu data yang tidak bisa diukur atau dinilai dengan menggunakan angka secara langsung. Dalam hal ini hendak diuraikan bagaimana pelaksanaan strategi marketing *door to door* dalam meningkatkan loyalitas anggota dan faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan strategi marketing *door to door* dalam meningkatkan loyalitas anggota.

---

<sup>10</sup> S. Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta:Rineka cipta, 2010, h. 165.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh hasil penelitian yang sistematis, maka penulis membagi tugas akhir ini menjadi lima bab, antara lain :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini memaparkan mengenai pembahasan umum meliputi pengertian koperasi, pengertian strategi pemasaran, pengertian door to door, strategi marketing door to door, marketing perusahaan, keanggotaan koperasi, pengertian loyalitas, dan loyalitas anggota.

### **BAB III : GAMBARAN UMUM KSPPS ARTHAMADINA BATANG**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum KSPPS Arthamadina Batang meliputi sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, serta ruang lingkup usahanya.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijelaskan penelitian yang berkaitan pelaksanaan strategi marketing *door to*

*door* dalam meningkatkan loyalitas anggota beserta implikasinya.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian, saran untuk penulis dan penutup.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategus*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai dengan perang. Sedangkan dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.<sup>1</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara *eksplisit*, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran lainnya.<sup>2</sup> Intinya, strategi adalah

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi empat*, Yogyakarta: ANDI, 2000, h. 3.

<sup>2</sup> Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, Yogyakarta: CV. ANDI, 2012, h. 15.

pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing.

Strategi berkaitan erat dengan bidang bisnis yang dipilih oleh perusahaan. Karenanya strategi juga bersifat *custom*. Kenapa diperlukan strategi? Ada beberapa sebab, diantaranya adalah:<sup>3</sup>

- a. Sumber daya perusahaan terbatas.
- b. Sumber daya perusahaan tidak bisa ditambah lagi.
- c. Ketika keputusan harus dikoordinasi antara lebih dari satu orang dan mungkin di lebih dari satu tempat secara *kontinu*.
- d. Ketika ada ketidakpastian mengenai kontrol dan inisiatif antar anggota perusahaan.

Dengan adanya strategi, semua anggota organisasi akan merasa memiliki pandangan yang sama tentang kemana perusahaan akan menuju dan apa perannya dalam menuju ke arah yang dituju tersebut.<sup>4</sup> Jika perusahaan tidak memiliki konsep strategi yang jelas, maka keputusan yang diambil tidak akan efektif karena keputusan tersebut diambil berdasarkan pertimbangan *subjektif* atau *intuitif* saja, dan tidak

---

<sup>3</sup> Zaki Fadil dan Priyo Utama, *Teknik Marketing Itu Mudah (Perencanaan Marketing Strategis Untuk Mengurus Bisnis)*, Yogyakarta:Second Hope, 2015, h. 14.

<sup>4</sup> Zaki Fadil dan Priyo Utama, *Teknik...*, h. 15.

mempertimbangkan aspek-aspek lain. Ini jelas bahaya, karena hasilnya keputusannya tidak objektif dan bisa gagal total.

Suatu koperasi atau organisasi swadaya dapat diartikan sebagai suatu kesatuan usaha yang dimiliki dan dikendalikan pemakai, dengan pembagian keuntungan atas dasar penggunaan (J.Ropke,1995). Adapun Lloyd L. Byars (1991) menyatakan bahwa strategi adalah penentuan dan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia bagi suatu organisasi dalam mencapai tujuan dan misinya. Dengan demikian strategi merupakan setiap kesatuan rencana yang menyeluruh untuk mencapai misi dari tujuan organisasi.<sup>5</sup> Dan strategi berfungsi mengoptimalkan potensi-potensi yang ada di perusahaan untuk mencapai tujuan dan beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang ada di luar perusahaan.

Wheelen dan Hunger (2000) mengemukakan bahwa dalam suatu perusahaan yang mempunyai *multidivisi* terdapat tingkatan atau jenjang strategi yaitu :strategi tingkat perusahaan (*corpo-rate strategy*), strategi tingkat bisnis (*business unit strategy*), dan strategi tingkat fungsional (*function strategy*).<sup>6</sup> Startegi *corporate* bertujuan memberikan satu arahan ke perusahaan untuk menggerakkan semua komponen-komponen perusahaan ke arah pencapaian tujuan

---

<sup>5</sup> Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategik Koperasi*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2005), h.43

<sup>6</sup> *ibid.*h. 44.

tersebut. Strategi bisnis berfokus pada pemenangan persaingan kompetisi bisnis di bidang tertentu yang diterjuni oleh perusahaan. Strategi ini berkaitan dengan produksi produk tertentu dan aspek-aspek penunjangnya, seperti perkiraan pertumbuhan pasar, penetapan harga, dan sebagainya.<sup>7</sup> Dan strategi tingkat fungsional berkaitan erat dengan marketing perusahaan.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan milik daripada barang dan jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya. Sasaran dari pemasaran ialah arus pemindahan baik fisik maupun pemilikan (ownership) daripada barang atau jasa sejak dari produsen sampai kepada konsumen akhir.<sup>8</sup>

Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Zaki Fadil dan Priyo Utama, *Teknik...*, h. 16.

<sup>8</sup> R.A.Rivai Wirasasmita, et al., *Manajemen Koperasi*, Bandung:CV. Pionir Jaya, 1999, h. 102.

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: CV. Rajawali Pers, 1992,cet.ke empat , h. 4.

Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh suatu usaha untuk menimbulkan permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan.<sup>10</sup>

Tujuan daripada pemasaran ialah untuk mengarahkan barang-barang dan jasa ke tangan konsumen, untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai kegiatan atau aktivitas dan proses, yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran ini disebut fungsi-fungsi pemasaran.<sup>11</sup>

Fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran (*exchange*):
  - a. Pembelian (*buying*)
  - b. Penjualan (*selling*)
2. Fungsi penyediaan fisik:
  - a. Trasportasi
  - b. Pergudangan (*storage*)
3. Fungsi Fasilitas:
  - a. Standardisasi
  - b. Pembelanjaan (*financing*)
  - c. Penanggungungan risiko (*risk bearing*)
  - d. Penerangan pasar (*market information*)

---

<sup>10</sup> Revrisond Baswir, *Koperasi Indonesia*, Yogyakarta:BPFE, 1997, h. 202.

<sup>11</sup> R.A.Rivai Wirasasmita, et al., *Manajemen...*, h. 103.

Delapan fungsi tersebut adalah fungsi-fungsi utama. Adapun untuk lebih memahami fungsi-fungsi tersebut, dalam hal ini diberikan penjelasan-penjelasan secara singkat:<sup>12</sup>

- a. Fungsi pembelian (*buying*) adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Pembelian merupakan usaha memperoleh barang atau bahan yang diperlukan.<sup>13</sup>
- b. Fungsi penjualan (*selling*) adalah refleksi daripada buying, merupakan lawan daripada pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa selling, selling tidak ada tanpa buying.
- c. Transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*).
- d. Pergudangan, fungsi ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang.
- e. Standardisasi, Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standard yang mana (*inspection*), dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*).

---

<sup>12</sup> *ibid*,..., h. 104.

<sup>13</sup> Karmila, *Koperasi Sebagai Penggerak Perekonomian*, Klaten:Cempaka Putih, 2007, h. 51.

- f. Financing, di dalam kegiatan buying, transportasi, pergudangan, standardisasi dan sebagainya, diperlukan uang atau dana yang diperlukan oleh produsen, perantara maupun konsumen sendiri untuk kepentingan proses marketing itu disebut fungsi financing.
- g. Pemikulan resiko, di dalam kegiatan atau proses marketing terdapat banyak resiko seperti resiko hilang, resiko lepas pemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar supaya resiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil, maka terjadilah pengambilan resiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu.
- h. Penerangan pasar, merupakan fungsi marketing yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi market management, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian.

Selain itu tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan, untuk menjual sebanyak mungkin produk kepada sebanyak mungkin orang, sesering mungkin.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h. 25.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan langganan sebagai kunci untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.<sup>15</sup>

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama:<sup>16</sup>

1. Fokus Pasar

Perusahaan akan berhasil baik jika mereka menetapkan batas pasarnya secara cermat. Perusahaan akan berhasil baik bilamana mereka mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

2. Orientasi kepada pelanggan

Pemikiran yang berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandang dirinya.

---

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen...*, h. 76.

<sup>16</sup> Usi Usmara, *Pemikiran...*, h. 18.

3. Pemasaran yang terkoordinasi, yang bermakna dua hal:
  - a) Berbagai fungsi pemasaran-armada penjualan, periklanan, riset pemasaran dan lain-lain harus terkoordinasi.
  - b) Pemasaran harus terkoordinasi secara baik dengan bagian-bagian lain perusahaan. Pemasaran akan berhasil bila seluruh karyawan menyadari bagaimana dampak terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kemampulabaan

Untuk perusahaan swasta tujuan utama adalah laba, bagi organisasi nirlaba atau organisasi masyarakat tujuannya adalah mempertahankan dan menarik cukup dana guna menyelenggarakan kegiatannya. Perusahaan menghasilkan uang dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada yang dapat dilakukan pesaiang.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>17</sup> Strategi pemasaran (marketing strategy) adalah prinsip yang menyeluruh di mana manajemen pemasaran mengharapkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 415.

bisnis dalam pasar sasaran. Dalam merumuskan strategi pemasaran dari suatu perusahaan tidak dapat dilepaskan dari strategi perusahaan atau unit bisnisnya. Sebaliknya harus terdapat keterpaduan di antara tingkatan strategi.<sup>18</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan, dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, meliputi keuangan, pemasaran, produksi, serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat

---

<sup>18</sup> Tati Suhartati Joesron, *Manajemen...*, h. 44.

merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan.<sup>19</sup>

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut:<sup>20</sup>

1. Pemilihan pasar

Yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

2. Perencanaan produk

Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desai perawatan individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.

3. Penetapan harga

Yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada si pelanggan.

4. Sistem distribusi

Yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

---

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen...*, h. 169.

<sup>20</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Yogyakarta:MedPress,2009,

#### 5. Komunikasi pemasaran (promosi)

Komunikasi pemasaran yang meliputi: periklanan, *personal selling*, promosi, penjualan, *direct marketing* dan *publik relation*.

Strategi pemasaran tidak lepas dari seorang marketing perusahaan. Istilah “marketing” oleh orang awam seringkali diidentikkan dengan penjualan barang atau jasa. Marketing merupakan sebuah tonggak atau pilar dari kemajuan sebuah perusahaan. Karena dengan adanya seorang marketing sebuah perusahaan akan berjalan dengan dinamis dan aktif. Sukses tidaknya perusahaan banyak dipengaruhi oleh aktivitas marketing dalam memasarkan produk perusahaan.<sup>21</sup>

Seorang marketing harus pandai dalam merangkai sebuah kata-kata, dan akan dijadikan senjata yang dapat mempengaruhi calon pembeli untuk memakai jasa atau produk kita. Seorang marketing dituntut harus mempunyai prioritas yang jelas. Kesemuanya ini dibutuhkan sebuah kerja keras, menjadi seorang marketing tidak mudah, dan seorang marketing harus mempunyai strategi dalam menjual serta mempertahankan customer yang begitu banyak sekali para pesaing-pesaing untuk dapat menggantikan posisi perusahaan.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Suparno, *Marketing Professional Strategi dan Trik Dalam Menjual Produk*, Jakarta: Restu Agung, 2004, h. 1.

<sup>22</sup> Suparno, *Marketing Professional...*, h. 2.

Beberapa konsep yang pertama-tama dipelajari bagi seorang marketing yang ingin mencapai karir puncak yang diinginkan, konsep itu mencakup:

1. Kebutuhan keinginan, permintaan.
2. Produk.
3. Nilai, biaya, dan kepuasan pelanggan.

Ketiga konsep inilah yang biasanya dibutuhkan oleh seorang marketing pemula sebelum mengenal hal lainnya. Para marketing pemula biasanya dibimbing oleh marketing yang sudah senior.

## **B. Pengertian Strategi Marketing *Door To Door***

*Door to door* merupakan sebuah metode pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi nasabah atau calon nasabah sehingga seorang marketing leluasa untuk menjelaskan mengenai produk serta sistem operasionalnya. BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi optimal di masyarakat.<sup>23</sup>

Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target pemasaran adalah dengan melakukan pendekatan *door to door* atau yang lebih dikenal dengan menjemput bola. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mendatangi calon anggota. Petugas BMT dapat dengan

---

<sup>23</sup> Nurul Huda, et al., *Baitul Mal Wa Tamwil sebuah Tinjauan Teoritis*, Jakarta: Imprint Bumi Aksara, 2016, h. 202.

leluasa menjelaskan kepada calon anggota mengenai konsep keuangan syariah, sistem, dan prosedur operasional BMT. Dari perspektif syariah, door to door atau menjemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian.

Dalam perspektif islam promosi door to door memudahkan anggota dalam hal pembiayaan dan simpanan. Seperti yang dijelaskan dalam H.R Bukhori.

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى (رواه البخاري)

Artinya:

*“dari jabir bin Abdillah r.a,bahwasannya Rasulullah SAW. Bersabda ‘Allah SWT, akan memberikan rahmat kepada seseorang yang mempermudah ketika menjual, mempermudah ketika membeli dan mempermudah ketika menagih hutang’”<sup>24</sup>*

---

<sup>24</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* “dari jabir bin Abdillah r.a,bahwasannya Rasulullah SAW. Bersabda ‘Allah SWT, akan memberikan rahmat kepada seseorang yang mempermudah ketika menjual, mempermudah ketika membeli dan mempermudah ketika menagih hutang’” , Bandung:Pustaka Setia, 2013, h. 290-291

Promosi dengan cara *door to door* atau jemput bola ini cukup efektif jika dilakukan sedemikian rupa.<sup>25</sup> Misalnya memberikan target pada yang melakukan atau si marketing dengan memberikan insentif yang menarik. Kemudian memberikan wilayah kerja supaya tidak saling berebut wilayah kerja dengan marketing yang lainnya.

Strategi marketing door to door disini sebenarnya bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, dimana promosi merupakan sarana paling ampuh bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.<sup>26</sup>

Strategi Promosi door to door ini sudah banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan. Para pemilik Unit Kecil Menengah (UKM) bisa mengadopsi cara penjualan seperti ini untuk meningkatkan penjualan maupun mempromosikan produk-produknya. Melalui cara door to door atau jemput bola ini pemilik UKM bisa memperluas pengenalan produknya di berbagai wilayah yang diinginkan.

Strategi marketing door to door atau jemput bola disini sebenarnya bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, dimana promosi merupakan salah satu

---

<sup>25</sup> Frans M. Royan, *Easy Marketing (Cara Gampang & Praktis Merancang Pemasaran Usaha Kecil-Menengah)*, Semarang:Dahara Prize, 2009, h. 185.

<sup>26</sup> Nurizka Listyo Murti, “Strategi Marketing Door To Door Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunung Pati Sekaran”,Tugas Akhir, Semarang: UIN Walisongo, 2017, h.43.t.d.

variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup aktifitas 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.<sup>27</sup>

Bauran Promosi mempunyai enam macam kegiatan yang meliputi, sebagai berikut:<sup>28</sup>

1. Periklanan (*advertising*)

Adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan dari iklan digolongkan menjadi iklan informatif, iklan persuasif, dan iklan penguatan.

---

<sup>27</sup> Eddy Riyanto, “Strategi Marketing Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pematang”, Tugas Akhir, Pekalongan:STAIN Pekalongan, 2016, h. 32.t.d.

<sup>28</sup> Danang Suntoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta:CAPS,2015, h. 157-158.

2. Promosi penjualan

Sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjual.

3. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Merupakan salah satu dari beberapa sarana promosi termasuk iklan, promosi konsumen dan perdagangan serta hubungan masyarakat yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Adalah meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Pemasaran langsung

Adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

6. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Adalah pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Hal ini sederhana namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

**C. Keanggotaan Koperasi**

Sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang No.25/1992, salah satu syarat pendirian koperasi adalah tersedianya dua puluh orang anggota. Artinya, jumlah anggota pada saat pendirian koperasi sekurang-kurangnya adalah dua puluh orang. Walaupun demikian, hal itu tidak berarti bahwa setiap terdapat dua puluh orang anggota, dapat didirikan sebuah koperasi baru di lingkungan yang telah ada koperasi sejenis. Sebagaimana telah disinggung dimuka, selain memperhatikan aspek jumlah anggota, pendirian sebuah koperasi juga perlu memperhatikan aspek-aspek yang lain yang berkaitan dengan kelayakan usahanya, seperti kondisi pasar, kondisi persaingan, dan lain sebagainya.<sup>29</sup>

Langkah awal pembentukan koperasi adalah menyamakan tujuan anggota dengan membentuk koperasi. Semua anggota harus sadar bahwa pilihan untuk membentuk badan hukum berupa koperasi membawa konsekuensi bahwa

---

<sup>29</sup> Revrisond Baswir, *Koperasi...*, h. 123.

mereka harus mengikuti kebijakan dan ketentuan yang digariskan pada koperasi.<sup>30</sup>

Ketentuan mengenai keanggotaan koperasi yang diatur pada Undang-Undang Koperasi dan juga untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas, antara lain terkait dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Keanggotaan koperasi bersifat sukarela dan terbuka<sup>31</sup>

Menjadi anggota koperasi adalah sukarela. Anggota harus mempunyai kesadaran bahwa menjadi anggota koperasi adalah agar dapat memperoleh kesejahteraan bersama, bukan hanya mengejar kesejahteraan diri sendiri. Sifat terbuka memiliki arti bahwa dalam keanggotaan tidak dilakukan pembatasan atau diskriminasi dalam bentuk apapun. Koperasi terbuka untuk semua masyarakat, di mana masyarakat sebagai calon anggota harus menyadari benar konsekuensinya menjadi anggota koperasi sehinggahanya calon anggota yang benar-benar berniat saja yang dapat diangkat menjadi anggota koperasi.

2. Anggota koperasi adalah pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi.

Sebagai pemilik dan pengguna jasa koperasi, anggota berpartisipasi aktif dalam kegiatan koperasi. Sekalipun demikian, sepanjang tidak merugikan kepentingannya,

---

<sup>30</sup> Djoko Muljono, *Buku...*, h. 9.

<sup>31</sup> *ibid*, h. 9.

koperasi dapat memberikan pelayanan kepada bukan anggota sesuai dengan sifat kegiatan usahanya, dengan maksud untuk menarik yang bukan anggota menjadi anggota koperasi. Sebagai anggota Koperasi Simpan Pinjam (KSP), pemilik harus memikirkan dan mengusahakan agar mempunyai modal kerja yang dapat digunakan untuk kegiatan peminjaman, termasuk diantaranya adalah dengan melakukan penyimpanan. Sebagai anggota KSP yang juga menjadi pengguna KSP, anggota harus ikut berperan dalam kegiatan peminjaman, paling tidak berkaitan dengan pemasaran produk pinjaman yang dibuat oleh KSP.

3. Keanggotaan koperasi didasarkan pada kesamaan kepentingan ekonomi.

Keanggotaan koperasi didasarkan pada kepentingan ekonomi dalam lingkup usaha koperasi. Kegiatan usaha Koperasi Simpan Pinjam tentu diikuti oleh anggota yang bertujuan untuk memajukan usahanya sendiri. Bagi anggota koperasi, kegiatan usaha merupakan pendukung usaha pribadi, terutama berkaitan dengan simpan pinjam adalah dalam rangka pembentukan modal. Keanggotaan koperasi tidak dapat dipindah-tangankan<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> *ibid*, h. 10.

4. Anggota luar biasa dapat diangkat pada koperasi.<sup>33</sup>

Koperasi dapat memiliki anggota luar biasa yang persyaratan, hak, dan kewajiban keanggotaannya ditetapkan dalam Anggaran Dasar. Dalam hal ini terdapat orang yang ingin mendapat pelayanan dan menjadi anggota koperasi, namun tidak sepenuhnya dapat memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam anggaran dasar, mereka dapat diterima sebagai anggota luar biasa. Ketentuan ini memberi peluang bagi penduduk Indonesia bukan warga negara untuk dapat menjadi anggota luar biasa dari suatu koperasi sepanjang memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Koperasi membawa amanah UUD 45 untuk kesejahteraan bersama sebagai *sakaguru* perekonomian nasional.

Apabila seseorang menyatakan ingin masuk menjadi anggota koperasi, maka pertimbangan yang terpenting adalah: apakah koperasi dapat memenuhi kebutuhannya sehingga dapat memperbaiki penghidupannya? Jadi tidak semata-mata karena adanya keinginan untuk melipatgandakan uang yang mereka tanamkan di dalam usaha koperasi. Hubungan antara usaha koperasi dengan kepentingan anggota perlu mendapat perhatian. Sebab alasan seseorang menjadi anggota koperasi

---

<sup>33</sup> *ibid*, h. 11.

adalah karena ia berharap dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya.<sup>34</sup>

#### 1. Latar Belakang Anggota Koperasi

Koperasi dapat dibentuk oleh anggota yang memiliki berbagai kondisi, baik yang berkemampuan kurang maupun yang berkemampuan lebih. Meskipun demikian pada dasarnya anggota memiliki tujuan yang sama dalam membentuk koperasi, sehingga latar belakang anggota koperasi pun cenderung sama. Misalnya, KSP cenderung dibentuk dari anggota-anggota yang mempunyai latar belakang kegiatan usaha atau bisnis. Mereka membentuk dan menjadi anggota KSP bukan untuk tujuan konsumsi. Latar belakang usaha dari anggota Koperasi Simpan Pinjam dapat bermacam-macam, seperti dari perdagangan, industri, jasa maupun petani, yang semuanya bergabung dalam rangka mendapatkan modal kerja bagi kegiatan usaha masing-masing. Dengan latar belakang yang sama maka koperasi sangat dimungkinkan untuk mempunyai tujuan yang sama, yang sangat diperlukan dalam penentuan visi, misi, dan strategi bisnis.<sup>35</sup>

#### 2. Latar belakang calon anggota

Untuk menumbuhkan minat berkoperasi kepada warga maka kita perlu mengetahui latar belakang keadaan mereka. Di antara para warga itu berkemungkinan ada yang

---

<sup>34</sup> Revrison Baswir, *Koperasi...*, h. 126.

<sup>35</sup> Djoko Muljono, *Buku...*, h. 11.

telah memiliki usaha-usaha kecil. Akan tetapi mereka memiliki tingkat pendidikan yang rendah sehingga kurang atau belum mengetahui seluk beluk berkoperasi. Untuk golongan ini maka anda dan kelompok perintis perlu membangkitkan minat dan memotivasi mereka agar membentuk koperasi. Kelompok warga yang tidak terlalu sulit diajak berkoperasi adalah mereka yang tidak mengetahui cara berkoperasi dan belum pula yakin akan besarnya peranan koperasi. Padahal mereka ini ingin memperoleh pelayanan dan kemudahan agar usahanya berkembang. Adapun salah satu kondisi warga yang barangkali paling sulit digerakkan atau diajak berkoperasi:<sup>36</sup>

- a. Pendidikannya relatif rendah
  - b. Banyak pengangguran (tuna karya)
  - c. Sama sekali belum mengenal praktek berkoperasi, dan lain-lain.
3. Kewajiban dan Hak Anggota Koperasi

Sebagaimana ditegaskan di dalam pasal 20 Undang-Undang No.25/1992,kewajiban-kewajiban anggota koperasi meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Mematuhi anggaran dasar dan anggaran rumah tangga koperasi serta semua keputusan yang telah disepakati bersama dalam rapat anggota;

---

<sup>36</sup> Sudarsono dan Edillius, *Manajemen Koperasi Indonesia*, Jakarta:Rineka Cipta,2007, h. 8.

2. Berpartisipasi dalam kegiatan usaha yang diselenggarakan oleh koperasi;
3. Mengembangkan dan memelihara kebersamaan berdasar atas asa kekeluargaan.

Sebuah koperasi sebaiknya menetapkan secara jelas dan rinci kewajiban para anggotanya, sehingga yang bersangkutan dapat mengetahui. Dengan mengetahui secara jelas semua kewajiban anggota koperasi, maka pengurus dapat mengetahui sampai di mana anggota-anggotanya telah memenuhi kewajibannya. Seperti halnya dengan kewajiban anggota, hak anggota koperasi ada yang sudah ditetapkan di dalam Undang-Undang Koperasi, ada pula yang diatur didalam anggaran dasar dan anggaran rumah tangga koperasi. Dalam garis besarnya, hak-hak anggota koperasi adalah sebagai berikut:

1. Hak untuk menghadiri, menyatakan pendapat, dan memberikan suara dalam rapat anggota;
2. Memilih dan atau dipilih menjadi pengurus;
3. Meminta diadakan rapat anggota menurut ketentuan-ketentuan dalam anggaran dasar;
4. Mengemukakan pendapat atau saran-saran kepada pengurus di luar rapat anggota, baik diminta maupun tidak diminta.

5. Memanfaatkan koperasi dan mendapat pelayanan yang sama di antara sesama anggota;
6. Mendapatkan keterangan mengenai perkembangan koperasi menurut ketentuan dalam anggaran dasar.

Hak-hak sebagaimana di atas tidak dapat dikurangi atau dihilangkan oleh pengurus koperasi. Karena hak-hak tersebut melekat pada keanggotaan setiap anggota. Adanya pengakuan atas hak-hak anggota koperasi adalah cerminan dari keberadaan koperasi sebagai sebuah lembaga kerjasama ekonomi yang bersifat demokratis. Tapi harus selalu diingat bahwa hak-hak keanggotaan sama sekali tidak berarti, bila para anggota koperasi sendiri tidak mau memenuhi kewajiban-kewajibannya.<sup>37</sup>

#### **D. Pengertian Loyalitas**

Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, maka tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Revrisond Baswir, *Koperasi...*, h. 130.

<sup>38</sup> Ali Hasan, *Marketing...*, h. 79.

Aaker (1995) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik pelanggan baru, karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

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.<sup>39</sup>

#### 1. Konsep Loyalitas

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan

---

<sup>39</sup> Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, Yogyakarta:Graha Ilmu, 2011, h. 148.

konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak literatur mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut:<sup>40</sup>

- Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi tinggi.
  - Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian yang sama secara berulang kali.
  - Pembelian ulang merupakan hasil dominasi perusahaan (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.
2. Tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyalitas<sup>41</sup>
- a. Prospek (prospect) adalah orang-orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum

---

<sup>40</sup> Ali Hasan, *Marketing...*, h. 81.

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, Yogyakarta: ANDI, 2004, h. 128.

pernah masuk tokonya, serta belum pernah membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

- b. Pembelanja (shopper) adalah prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi, pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
- c. Pelanggan (customer) adalah orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.
- d. Klien (client) adalah orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.
- e. Penganjur (advocates) adalah pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.

Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan. Upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar. Lebih dari itu perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia atau loyal pada organisasi koperasi, pelanggannya adalah anggota sendiri. Menurut Ropke, Jochen (2000) koperasi merupakan organisasi yang anggotanya sebagai pemilik sekaligus sebagai pelanggan (members as owners customers). Salah satu upaya

untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan anggota sebagai pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan lebih baik, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing.<sup>42</sup>

Nasabah atau anggota secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap KSP tempat menyimpan dan meminjam dana. Kualitas layanan suatu KSP akan dinilai atau dievaluasi berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian ada dua faktor utama yang dijadikan pedoman nasabah, yaitu: layanan yang diterima dan harapannya tentang layanan yang akan diberikan.<sup>43</sup>

Parasuraman *et al* (1994:21) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*severqual*), yakni sebagai berikut:<sup>44</sup>

- a. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan yang dapat diandalkan dalam memberikan jasa secara cepat, tepat, akurat, dan konsisten sehingga dapat memuaskan anggota sebagai pelanggan.

---

<sup>42</sup> Tati Suhartati Joesron, *Manajemen...*, h. 15.

<sup>43</sup> Tatik Suryani, et al., *Manajemen Koperasi Teknik Penyusunan Laporan Keuangan, Pelayanan Prima Dan Pengelolaan SDM*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 25.

<sup>44</sup> Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategik Koperasi "Parasuraman et al (1994:21) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*severqual*)"...*, h. 15-6.

- b. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah keinginan pribadi para staf dan karyawan perusahaan yang secara sadar ingin membantu pelanggan dan memberikan jasa sesegera mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.
- c. *Assurance* (keterjaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, dan ketrampilan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan sehingga menjamin pelanggan terhindar dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan, dan kekecewaan.
- d. *Emphaty* (empati) yang mencakup perhatian individu atau pribadi dalam memahami kebutuhan pelanggan, kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan mudah dipahami.
- e. *Tangible* (keberwujudan fisik) meliputi saran fisik seperti bangunan dan perlengkapan, penampilan karyawan, sarana komunikasi, dan keberwujudan fisik lainnya yang dapat menjadi perhatian pelanggan.

Anggota yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>45</sup>

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes Regular Repeat*)

---

<sup>45</sup> Siti Nur Fadillah, "Strategi Meningkatkan Loyalitas Anggota di BMT Walisongo Semarang", Tugas Akhir, Semarang:UIN Walisongo, 2017, h. 22.t.d.

- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*refer other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Tercapainya kepuasan anggota dapat bermanfaat bagi terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan koperasi dan anggota. Memberikan dasar yang baik untuk transaksi yang berulang, terciptanya loyalitas dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Dalam kenyataannya keinginan anggota sebagai pelanggan dari waktu ke waktu selalu berubah sebagai akibat dari pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi, dan percakapan dari mulut ke mulut, maka sebenarnya kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga perhatian tidak lagi hanya terbatas pada pelayanan yang dihasilkan, akan tetapi pada aspek, proses, sumber daya manusia dan lingkungan yang semuanya itu akan memberi pengaruh terhadap kesetiaan anggota sebagai pelanggan.

Untuk memelihara kesetiaan maka pelayanan koperasi hendaknya menggunakan program-program yang memberikan

nilai tambah pada perusahaan koperasi dan produknya dimata anggota.

Adapun program-program dimaksud antara lain:<sup>46</sup>

- Membangun hubungan baik dalam jangka panjang dengan para anggota,
- Membangun komunikasi di mana perusahaan koperasi secara berkala membuat pertanyaan seputar produk yang digunakan para anggota.

Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:<sup>47</sup>

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan (selling), yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas

---

<sup>46</sup> Tati Suhartati Joesron, *Manajemen...*, h. 17.

<sup>47</sup> Siti Nur Fadillah, "Strategi...",h. 21-22.t.d.

- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dll)



## BAB III

### GAMBARAN UMUM KSPPS ARTHAMADINA

#### A. Profil KSPPS Arthamadina

##### 1. Sejarah Berdirinya

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Arthamadina Banyuputih Batang didirikan dan di prakarsai oleh tokoh masyarakat dan pengusaha muslim diantaranya Budi Waluyo,S.E, Kasno,S.E, dan HM. Furqon Thohar,S.A.g. KSPPS Arthamadina didirikan tanggal 4 Mei 2007 dan berbadan hukum tanggal 23 Juli 2008 dengan nomor 518.21/141/BH/XIV.3/VII/2008.

KSPPS arthamadina dirikan dengan tujuan untuk membantu dalam peningkatan taraf hidup anggota, khususnya dalam bidang ekonomi. Nama Arthamadina berasal dari kata “*Artha*” yang berarti harta dan “*madina*” merupakan singkatan dari kata maslahat dunia dan akhirat.

Modal awal pendirian koperasi sebesar Rp. 5.150.000,- oleh 8 orang anggota pada tahun 2007 kemudian operasionalnya pada tahun 2008 dan SHU bersih yang dapat dibagi dihasilkan kepada anggota sebesar Rp. 42.350.507,-. Aset pada tahun 2013 Rp. 4.028.520.931,- dan aset pada tahun 2014 sebesar Rp. 4.051.766.588,-. peningkatan aset mencapai 0,57% (titipan dana proyek pasar Rp. 630.000.000,- pada tahun 2013) dan pada tahun 2015 dengan modal Rp.

354.915.924,- dan perhitungan hasil usaha pada tahun 2015 Rp. 597.069.300,- dan biaya-biaya yang dikeluarkan Rp. 543.662.749,-. Sedangkan hasil usaha pada tahun 2016 Rp. 619.348.240,- dan biaya-biaya yang dikeluarkan Rp. 562.152.650, sehingga selisih hasil usaha 2016 (setelah pajak) Rp. 57.195.590,-. SHU mengalami kenaikan 7,09% dari SHU tahun 2015.<sup>1</sup>

Awalnya KSPPS Arthamadina belum mempunyai gedung untuk tempat kantor operasionalnya kemudian di pinjami tempat oleh Bpk H. Yuswanto,S.Pd.I yang menjabat sebagai pengawas, tempat tersebut terletak di samping pasar Banyuputih, setelah itu kemudian KSPPS Arthamadina membuat gedung sendiri yang bertempat di Jl. Raya Lokojoyo Km. 1 Banyuputih – Batang yang menjadi kantor pusat dan kantor kas KSPPS Artahamadina berlokasi di Jl. Raya Barat Tersono No. 3 Tersono-Batang. KSPPS Arthamadina Banyuputih sejauh ini telah melakukan pembinaan usaha kecil menengah kepada masyarakat, melalui sistem ekonomi Syariah. Penerapan Bagi Hasil dalam setiap transaksi merupakan upaya menghindari sistem bunga (Riba) sedini mungkin. Pada tahun 2015 KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang membuka kantor kas baru di Jl. Bawang Dieng (depan pasar) Bawang, sehingga yang awalnya menjadi kantor kas

---

<sup>1</sup> Dokumen Buku RAT KSPPS Arthamadina

di Jalan raya Barat Tersono No.3 Tersono Batang sekarang menjadi kantor cabang.

Berikut ini identitas perusahaan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang :

Nama Koperasi : Koperasi Simpan Pinjam dan  
Pembiayaan Syariah Arthamadina

Badan Hukum : 518.21/141/BH/XIV.3/VII/2008 23  
Juli 2008

Tanggal Berdiri : 4 Mei 2007

Jenis Koperasi : Primer

Daerah Kerja : Kabupaten Batang

Alamat Kantor :

1. Jl. Raya Lokojoyo Km.1  
Banyuputih Batang (Kantor  
Pusat)
2. Jl. Raya Barat Tersono No.3  
Tersono Batang (Kantor  
Cabang)
3. Jl. Bawang Dieng (depan pasa)  
Bawang (Kantor Kas)

Telepon : 0285 – 4469002

Email : kjksarthamadina@gmail.com

## 1) Visi Misi KSPPS Arthamadina

Visi :

Menjadi KJK yang Unggul, Lembaga Keuangan Mikro Amanah dan Terdepan dalam Layanan dan Kinerja.

Misi:

- a. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah bagi anggota dan masyarakat.
- b. Meningkatkan nilai layanan dan menjadikan pilihan utama Anggota dalam transaksi keuangan Syari'ah.
- c. Menciptakan kondisi terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
- d. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial sesuai syari'at Islam.
- e. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola lembaga keuangan yang baik

## 2) Nilai-Nilai KSPPS Arthamadina

Kebersamaan dalam Kemaslahatan

**B. Struktur Organisasi KSPPS****Arthamadina<sup>2</sup>**

- a. Dewan Pengawas Syariah: H. Imam Santoso
- b. Dewan Pengawas :

---

<sup>2</sup> Dokumen Buku RAT KSPPS Arthamadina

- Ketua : Yuswanto,S.Pdl
- Anggota :H.Setiyarso HM.  
Furqon Thohar, S. Ag

c. Pengurus :

- Ketua :Budi Waluyo,S.E
- Sekretaris : Kuswandi,S.Pd
- Bendahara : Sulistyowati,A.Md

d. Karyawan :

- Kepala Cabang : Yulifah,S.E
- Bag. Accounting : Sulistyowati,A.Md
- General Affair : Kuswandi,S.Pd
- Teller :Setyaning Utami  
Umi Khanifah  
Eva Nuridah
- Bag. Pembiayaan : Lukman Hakim,S.Pd
- Dinas Lapangan / Marketing

:

1. Yaenah
2. Rubiati
3. M. Riqza Rahman
4. Nur Khikmah
5. Deden Muhyidin
6. Kiki Wulandari
7. Bahrum Ulum

### **C. Deskripsi Tugas Pengelolaan KSPPS Arthamadina**

Berikut ini uraian pembagian tugas masing-masing jabatan di struktur organisasi KSPPS Arthamadina:

1. Dewan Pengawas Syariah:
  - a. Memastikan dan mengawasi kegiatan operasional yang dilakukan KSPPS agar selalu sesuai dengan fatwa DSN.
  - b. Mengadakan revisi terhadap produk-produk yang telah atau sedang berjalan, dinilai apakah bertentangan dengan syariah atau tidak.
2. Pengawas
  - a. Mengawasi kegiatan operasional yang sedang terjadi di KSPPS apakah sesuai dengan syariah.
3. Pengurus
  - a. Memimpin dan mengarahkan operasional.
  - b. Mengkoordinasikan staf pusat dan kepala kantor operasional.
  - c. Menetapkan kebijakan strategis dan teknis operasional.
  - d. Menandatangani surat-surat lembaga dalam batas kewenangan pengelola.
  - e. Mengusulkan rancangan anggaran dan rencana kerja lembaga pengurus.
  - f. Menyusun dan mengimplementasikan rencana kerja operasional.

- g. Menyusun rekrutmen, pengangkatan mutasi, promosi, dan pemberhentian pengelola.
  - h. Melakukan pembinaan pengelola.
  - i. Melakukan penggajian ke kantor pusat.
  - j. Melakukan komite sebagai komite pembiayaan pusat
4. Teller
- a. Memberikan penjelasan nasabah tentang produk KSPPS.
  - b. Menerima Permohonan Pembiayaan.
  - c. Melayani setoran tunai, baik dalam setoran maupun dalam pengambilan sesuai dengan batas wewenangan.
  - d. Menerima bukti setoran tabungan maupun angsuran.
  - e. Melakukan cross cek antara vault dengan rekapitulasi kas.
  - f. Mencocokkan kartu validasi dengan slip pengambilan tabungan.
  - g. Melakukan pengetikan atau penulisan terhadap buku angsuran nasabah.
  - h. Melakukan back up manual komputerisasi setiap hari terhadap angsuran maupun tabungan yang masuk melalui saldo harian atau angsuran harian.

- i. Melakukan verifikasi atas kesesuaian antara saldo tabungan dalam kartu tabungan nasabah dengan buku tabungan.
  - j. Memberikan verifikasi berupa kode personal (PC), paraf, stempel validasi, disetiap transaksi.
  - k. Membuat dan menghitung bagi hasil tabungan pada setiap bulan.
  - l. Melakukan input bagi hasil ke setiap anggota penyimpanan.
5. Bagian Pembiayaan
- a. Melakukan proses pembiayaan dikantor operasional
  - b. Membuat survey dan analisa kelayakan usaha calon pengguna pembiayaan.
  - c. Membuat keputusan realisasi pembiayaan dengan berdasarkan penelitian bersama dikomite pembiayaan.
  - d. Menyimpan segenap agunan yang ada dan menyusun prosedur penggunaan agunan terhadap pembiayaan.
  - e. Menyusun laporan perkembangan pembiayaan yang terdiri dari:
    - 1) Laporan pengajuan pembiayaan.
    - 2) Laporan realisasi dan outstanding pembiayaan.
    - 3) Laporan pembiayaan bermasalah dan perkembangan.
    - 4) Proyeksi pendapatan.

6. Bagian Accounting
  - a. Memeriksa kelengkapan bukti transaksi, ketelitian dan ketepatan perhitungan.
  - b. Memeriksa ketepatan posting dan keseimbangan.
  - c. Menyusun daftar aktiva tetap dan aktiva lainnya secara berkala dan menyeluruh.
  - d. Menyediakan rekening internal dan pelaporannya.
  - e. Melakukan pembukuan tutup buku setiap harinya, mulai dari pengecekan jurnal yang dikerjakan oleh kasir, meneliti kecocokan tugas teller, penyusunan buku besar hingga neraca rugi/laba.
  - f. Bertanggung jawab atas segala kekeliruan selisih maupun data akibat kesalahan posting penjumlahan.
7. Marketing
  - a. Melakukan sosialisasi produk-produk KSPPS Arthamadina. Melakukan funding dana dan merekrut anggota penyimpanan.
  - b. Melakukan penarikan simpanan dan penagihan angsuran pembiayaan.
  - c. Membantu anggota dalam melakukan transaksi simpanan maupun pembiayaan.
  - d. Membantu survey kelayakan pembiayaan.
  - e. Menyusun laporan perkembangan pemasaran yang terdiri dari:

- 1) Laporan perkembangan penarikan simpanan berdasarkan area.
- 2) Daftar kunjungan ke anggota penyimpanan ataupun pengangsuran.

#### **D. Produk-Produk di KSPPS Arthamadina**

KSPPS Arthamadina mengoperasionalkan usahanya dengan cara menghimpun dana dari pihak yang surplus dana yang kemudian disalurkan melalui pembiayaan kepada pihak yang defisit dana atau masyarakat golongan ekonomi menengah ke bawah. Adapun produk yang ditawarkan oleh KSPPS Arthamadina yang terdiri dari dua produk yakni produk penghimpunan dana (*saving*) dan produk penyaluran dana (pembiayaan).

##### 1. Produk Penghimpunan Dana KSPPS Arthamadina<sup>3</sup>

KSPPS Arthamadina mempunyai produk simpanan dengan maksud dan tujuan adalah Simpanan merupakan modal kerja utama (*main capital*). Sedangkan *capital* adalah komponen terpenting dalam sebuah usaha. Untuk itu seluruh karyawan dalam level struktur apapun wajib mendukung terserapnya produk simpanan KSPPS Arthamadina. Semua produk simpanan dapat dijadikan agunan pembiayaan (sebagai *cash collateral*).

Produk-produk Simpanan:

---

<sup>3</sup> Buku Petunjuk Teknis Tentang Pembiayaan dan Simpanan KSPPS Arthamadina

a. Simpanan Investama

Merupakan jenis simpanan reguler rutin baik secara harian maupun mingguan, bebas setoran dan penarikan dilakukan kapanpun pada saat jam kerja kantor. Simpanan investama dapat digunakan sebagai modal kerja semu, karena bersifat bukan dana permanen (*permanent fund*). Kegunaan utama hanya sebagai penyeimbang *cashflow* dan ketersediaan likuiditas temporal.

Ketentuan-ketentuan Simpanan Investama:

- 1) Mengisi formulir aplikasi Investama disertai fotocopy KTP yang masih berlaku
- 2) Setoran awal minimal Rp 10.000,- selanjutnya bebas
- 3) Saldo akhir setelah penarikan minimal Rp 5.000,-
- 4) Administrasi penulisan transaksi simpanan harus jelas, mengenai: tanggal, nominal, saldo dan paraf petugas
- 5) Pengecekan buku simpanan dilakukan setiap bulan satu kali dengan tujuan menyamakan saldo, pengisian bagi hasil oleh teller dan sebagai deteksi awal apabila terjadi kekeliruan. Pengecekan dilakukan secara *Tripartit Cross Check* (Teller, PDL, dan anggota/nasabah)
- 6) Apabila terjadi ketidaksesuaian saldo, maka yang dijadikan acuan adalah saldo yang ada di teller sebagai pemegang otoritas aplikasi akuntansi

- 7) Apabila terjadi kesalahan maka segera dilakukan pengecekan lanjutan sampai teridentifikasi penyebabnya, sampai dilakukan penyesuaian atau koreksi
  - 8) Apabila terjadi kesalahan oleh pihak manapun maka wajib dilakukan penyesuaian oleh yang bersangkutan segera sebelum buku diserahkan kembali kepada anggota/nasabah.
  - 9) Pemberlakuan sanksi akan dilakukan apabila terjadi pelanggaran berupa: penggandaan buku, rekayasa buku, rekayasa mutasi transaksi dan saldo, penarikan fiktif serta tidak dilakukannya pengecekan bulanan.
  - 10) Sanksi dapat berupa teguran lisan, teguran administrative, surat peringatan berkala dan pemutusan hubungan kerja.
- b. Simpanan Berjangka (*Simka Mudharabah*)
- Adalah simpanan dengan jangka waktu 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan dan 12 bulan. Simka termasuk dalam semi permanent fund, artinya bahwa simka dapat dijadikan modal kerja sesuai dengan jadwal jatuh temponya.
- Ketentuan-ketentuan Simpanan Berjangka (Simka):
- 1) Mengisi formulir aplikasi Simka disertai fotocopy KTP yang masih berlaku
  - 2) Nominal Simka minimal Rp 1.000.000,- dengan kelipatan Rp 500.000,- sampai dengan tak terbatas

- 3) Bagi hasil Simka maksimal adalah 12 % p.a atau setara dengan 1 % per bulan
- 4) Pencairan sebelum jatuh tempo dikenakan denda/kifarat sebesar 10% dari nominal Simka
- 5) Bagi hasil dapat diterimakan setiap bulan atau diakhir jangka waktu sesuai dengan permintaan anggota/nasabah
- 6) Anggota Simka akan menerima bilyet Simka yang diterbitkan setelah dana diterima oleh Kasir dan dicatat oleh Teller
- 7) Administrasi penulisan transaksi pada bilyet HARUS JELAS, mengenai: tanggal, nominal, ketentuan bagi hasil dan jangka waktu
- 8) Bilyet Simka hanya dikeluarkan oleh Bagian Administrasi/Kasir dan ditanda tangani oleh Ketua KSPPS Arthamadina, apabila Ketua berhalangan maka akan ditunjuk penandatanganan dengan surat resmi oleh Ketua, dan kemudian dibubuhi stempel basah sebagai validasinya
- 9) Bagi marketing Simka akan menerima insentif sebesar 0,5% dari nominal Simka yang diterimakan bersamaan dengan gaji bulanan
- 10) Pemberlakuan sanksi akan dilakukan apabila terjadi pelanggaran berupa: duplikasi bilyet, rekayasa nominal Simka, rekayasa jangka waktu Simka dan

penundaan pemberian bagi hasil maupun penundaan pencairan Simka pada saat jatuh tempo dengan tanpa disertai konfirmasi terlebih dahulu

11) Sanksi dapat berupa teguran lisan, teguran administratif, surat peringatan berkala dan pemutusan hubungan kerja.

c. Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi)

SHaRi atau simpanan rutin selama 10 bulan dengan nominal setoran Rp 60.000,- per bulan merupakan produk unggulan KSPPS Arthamadina, karena sejak diluncurkan selalu mendapatkan respon positif dari masyarakat dan anggota, indikatornya adalah bahwa setiap periode selalu mengalami penambahan peserta. SHaRi merupakan dana semi permanent yang dapat dijadikan modal kerja dengan jangka waktu maksimal 8 bulan. Ketentuan-ketentuan SHaRi:

- 1) Mengisi formulir SHaRi dengan disertai data lengkap
- 2) Setoran awal minimal Rp 20.000,- disetorkan bersamaan dengan penyerahan formulir
- 3) Memahami dengan seksama ketentuan-ketentuan yang tertulis dalam brosur SHaRi:
  - Peserta wajib melakukan setoran simpanan Rp 60.000,-setiap bulan Maksimal tanggal 15 setiap bulannya

- Peserta dapat mengikuti lebih dari 1 (satu) paket SHaRi (tidak dibatasi) dan akan mendapatkan kesempatan lebih besar untuk memenangkan hadiah
- Peserta yang memenuhi ketentuan setoran minimal, akan memperoleh simpanan pada akhir periode sebesar Rp 630.000,-
- Hanya peserta yang memenuhi ketentuan setoran rutin dan jumlah minimal Rp 600.000,- yang berhak dalam undian berhadiah
- Simpanan yang tidak memenuhi jumlah minimal atau kurang dari Rp 600.000,- hanya dapat diambil setelah periode berakhir 15 Juni dan dipotong administrasi Rp 10.000,-
- Peserta tidak melakukan setoran selama 2 (dua) bulan berturut-turut dianggap mengundurkan diri dan tidak dapat mengikuti undian berhadiah
- Penyerahan Dana Simpanan Insya Allah akan dilaksanakan pada minggu ke-2 Ramadhan
- Pelaksanaan Undian Berhadiah Insya Allah minggu ke-2 Syawal
- Hadiah-hadiahnya sebagai berikut: 1 buah lemari es 2 pintu, 1 buah TV berwarna 21” Flat, 3 buah Handphone Camera Eksklusif, 3 buah kompor gas, 3 buah rice box (tempat beras), 3 buah magic com, 3 buah stand fan, 8 paket uang tunai sebesar Rp

- 150.000,- dan 8 paket uang tunai sebesar Rp 100.000,-
- Peserta akan mendapatkan Kartu SHaRi yang harus disimpan dan tunjukkan kepada kolektor pada saat melakukan setoran
  - 4) Administrasi penulisan transaksi simpanan oleh kolektor HARUS JELAS, mengenai: tanggal, nominal, saldo dan paraf
  - 5) Kolektor wajib melakukan penagihan setoran minimal Rp 60.000,- setiap bulannya dan dimasukkan dalam rekening SHaRi a/n kolektor
  - 6) Saldo SHaRi a/n kolektor akan di cek setiap bulan dengan disesuaikan jumlah peserta dan bulan berjalan
  - 7) Apabila peserta mengundurkan diri, kolektor wajib segera memberitahukan kepada bagian administrasi SHaRi agar dapat dijadikan acuan perhitungan update saldo
  - 8) Pada akhir periode, kartu SHaRi akan dikumpulkan oleh administrasi untuk dibuat rekapitulasi komprehensif yaitu jumlah peserta, jumlah kewajiban likuiditas untuk klaim pencairan dan bagi hasil serta persiapan penyelenggaraan undian berhadiah
  - 9) Jumlah kartu yang diserahkan kepada Bagian administrasi harus sesuai dengan jumlah peserta

sebenarnya kecuali disertai surat pernyataan bahwa kartu SHaRi hilang/rusak dari peserta

- 10) Seluruh saldo SHaRi a/n kolektor akan diberikan secara bertahap untuk dicairkan kepada peserta sesuai dengan ketentuan, yaitu mengenai: jumlah diterima, administrasi, dan bagi hasil
  - 11) Pemberlakuan sanksi akan dilakukan apabila terjadi pelanggaran berupa: penggandaan kartu, rekayasa kartu, rekayasa mutasi transaksi dan saldo pada kartu, ketidaksesuaian antara saldo di kartu dengan jumlah setoran sebenarnya dari peserta
  - 12) Apabila terjadi *missed account* maka kolektor diwajibkan segera mengganti sesuai jumlah dan diwajibkan melakukan klarifikasi kepada peserta agar tidak terjadi kerugian yang lebih besar bagi KSPPS Arthamadina
  - 13) Sanksi dapat berupa teguran lisan, teguran administratif, surat peringatan berkala dan pemutusan hubungan kerja.
- d. Simpanan Kencana (*Kencana Saving*)
- Simpanan kencana adalah simpanan rutin selama 11 bulan dengan nominal setoran Rp 80.000,- per bulan adalah merupakan produk unggulan kedua KSPPS Arthamadina. Simpanan Kencana merupakan dana semi permanent yang

dapat dijadikan modal kerja dengan jangka waktu maksimal 10 bulan.

Ketentuan-ketentuan Simpanan Kencana:

- 1) Mengisi formulir simpanan kencana dengan disertai data lengkap
- 2) Setoran awal minimal Rp 40.000,- disetorkan bersamaan dengan penyerahan Formulir
- 3) Memahami dengan seksama ketentuan-ketentuan yang tertulis dalam brosur Simpanan Kencana:
  - Peserta wajib melakukan setoran simpanan Rp Rp 80.000,-setiap bulan. Maksimal tanggal 15 setiap bulannya selama 11 (sebelas) bulan. Jadi, total simpanan sebesar Rp 880.000,-
  - Peserta dapat mengikuti lebih dari 1 (satu) paket kencana *saving* (tidak dibatasi) dan akan mendapatkan kesempatan lebih besar untuk memenangkan hadiah
  - Peserta yang memenuhi ketentuan setoran minimal akan memperoleh simpanan pada akhir periode sebesar Rp 920.000,-
  - Hanya peserta yang memenuhi ketentuan setoran RUTIN dan jumlah minimal Rp 880.000,- yang berhak dalam undian berhadiah
  - Simpanan yang tidak memenuhi ketentuan minimal atau kurang dari Rp 880.000,- hanya dapat

dicairkan/diambil setelah periode berakhir yaitu tanggal 15 Januari dan dipotong administrasi sebesar Rp 10.000,-

- Peserta tidak melakukan setoran selama 2 (dua) bulan berturut-turut dianggap mengundurkan diri dan tidak dapat mengikuti undian berhadiah
  - Penyerahan dana simpanan kencana *saving* akan dilakukan mulai tanggal 10 Januari
  - Pelaksanaan undian dilakukan di Kantor Pusat KSPPS Arthamadina
  - Hadiah-hadiahnya sebagai berikut: 1 hadiah utama 5 Gram Emas Batangan, 5 hadiah kedua, masing-masing 1 gram perhiasan cincin emas, 5 hadiah ketiga, masing-masing simpanan Investama senilai Rp 250.000,-, 5 hadiah keempat, masing-masing simpanan Investama senilai Rp 150.000,- dan 5 hadiah hiburan, masing-masing kipas angin meja<sup>4</sup>
- 3) Peserta akan mendapatkan kartu Kencana yang harus disimpan dan ditunjukkan kepada kolektor pada saat melakukan setoran
- 4) Administrasi penulisan transaksi simpanan oleh kolektor harus jelas, mengenai: tanggal, nominal, saldo dan paraf

- 5) Kolektor wajib melakukan penagihan setoran minimal Rp 80.000,- setiap bulannya dan dimasukkan dalam rekening Kencana a/n kolektor
- 6) Saldo Kencana a/n kolektor akan dicek setiap bulan dengan disesuaikan jumlah peserta dan bulan berjalan
- 7) Apabila peserta mengundurkan diri, kolektor wajib segera memberitahukan kepada bagian administrasi Simpanan Kencana agar dapat dijadikan acuan perhitungan update saldo
- 8) Pada akhir periode, kartu Kencana akan dikumpulkan oleh Bagian Administrasi untuk dibuat rekapitulasi komprehensif yaitu: jumlah peserta, jumlah kewajiban likuiditas untuk klaim pencairan dan bagi hasil serta persiapan penyelenggaraan undian berhadiah
- 9) Jumlah kartu yang diserahkan kepada Bagian Administrasi harus sesuai dengan jumlah peserta sebenarnya kecuali disertai surat pernyataan bahwa kartu Kencana hilang/rusak dari peserta
- 10) Seluruh saldo Kencana a/n kolektor akan diberikan secara bertahap untuk dicairkan kepada peserta sesuai dengan ketentuan, yaitu mengenai: jumlah diterima, administrasi dan bagi hasil
- 11) Pemberlakuan sanksi akan dilakukan apabila terjadi pelanggaran berupa: penggandaan kartu, rekayasa kartu, rekayasa mutasi transaksi dan saldo pada kartu,

ketidaksesuaian antara saldo di kartu dengan jumlah setoran sebenarnya dari peserta

12) Apabila terjadi *missed account* maka kolektor diwajibkan segera mengganti sesuai jumlah dan diwajibkan melakukan klarifikasi kepada peserta agar tidak terjadi kerugian yang lebih besar bagi KSPPS Arthamadina

13) Sanksi dapat berupa teguran lisan, teguran administratif, surat peringatan berkala dan pemutusan hubungan kerja.

## 2. Produk Penyaluran Dana KSPPS Arthamadina

KSPPS Arthamadina dalam menyalurkan dananya yakni melalui pembiayaan kepada pihak yang defisit dana atau golongan masyarakat menengah ke bawah.

### a. Ketentuan umum pembiayaan<sup>4</sup>:

- Pembiayaan hanya diberikan kepada anggota yang mempunyai penghasilan tetap
- Pemberian pembiayaan wajib memperhatikan karakter, usaha, dan tingkat kemampuan bayar anggota
- Pemberian pembiayaan diprioritaskan kepada anggota yang mempunyai kesanggupan menabung, sebagai

---

<sup>4</sup> Buku Petunjuk Teknis Tentang Pembiayaan dan Simpanan KSPPS Arthamadina

- salah satu indikator bahwa anggota mempunyai tingkat kemampuan bayar bayar yang memadai
- Permohonan pembiayaan wajib disertai identitas anggota yang jelas, yaitu fotocopy KTP suami isteri yang masih berlaku, fotocopy KK dan fotocopy agunan (jaminan)
  - Akad pembiayaan dan akad serah terima agunan wajib ditanda tangani oleh pemohon dengan disertai tanda tangan penjamin dan sudah diterima oleh Bagian Legal selambat-lambatnya 3 hari terhitung sejak realisasi
  - Pembiayaan produktif akan mendapatkan perhitungan benefit berupa: insentif dan bonus sesuai ketentuan
  - Jumlah nasabah pembiayaan tidak terbatas, tetapi prosentase jumlah nasabah bermasalah tidak melebihi 30%.

b. Jenis-jenis Pembiayaan

KSPPS Arthamadina memberikan pembiayaan dengan akad *Mudharabah*, dengan pola atau sistim angsuran sbb:

1. Pembiayaan Harian

Adalah pembiayaan dengan cara angsuran harian dengan jangka waktu 100 hari atau maksimal 4 bulan.

- 1) Keterlambatan angsuran dengan batas toleransi 20 hari selama 4 bulan

- 2) Perpanjangan pembiayaan diberikan apabila angsuran sudah mencapai 70% dengan lancer
- 3) Top Up/ penambahan plafond tidak melebihi 50% dari plafond sebelumnya
- 4) Marketing pembiayaan wajib memahami perhitungan Bagi Hasil, Cadangan Risiko, Administrasi dan lain-lain untuk diinformasikan kepada anggota calon peminjam
- 5) Pembiayaan dengan plafond di atas Rp 2.000.000,-diwajibkan adanya agunan tambahan dapat berupa: SHM, Kartu Kios/Toko, BPKB, Simka atau Cash Collateral (Investama minimal 20% dari plafond)

## 2. Pembiayaan Mingguan

Adalah pembiayaan dengan cara angsuran Mingguan dengan jangka waktu 16 minggu atau maksimal 4 bulan.

- 1) Keterlambatan angsuran dengan batas toleransi 2 minggu selama 4 bulan
- 2) Perpanjangan pembiayaan diberikan apabila angsuran sudah mencapai 70% dengan lancer
- 3) Top Up/ Penambahan plafond tidak melebihi 50% dari plafond sebelumnya
- 4) Marketing pembiayaan wajib memahami perhitungan Bagi Hasil, Cadangan Risiko,

Administrasi dan lain-lain untuk diinformasikan kepada anggota calon peminjam

- 5) Pembiayaan dengan plafond di atas Rp 2.000.000,-diwajibkan adanya agunan tambahan dapat berupa: SHM, Kartu Kios/Toko, BPKB, Simka atau Cash Collateral (Investama minimal 20% dari plafond)

### 3. Pembiayaan Bulanan

Adalah pembiayaan dengan cara angsuran Bulanan dengan jangka waktu 18 bulan.

- 1) Keterlambatan angsuran dengan batas toleransi 1 bulan
- 2) Perpanjangan pembiayaan diberikan apabila angsuran sudah mencapai 70% dengan lancer
- 3) Top Up/penambahan plafond tidak melebihi 25% dari plafond sebelumnya
- 4) Marketing pembiayaan wajib memahami perhitungan Bagi Hasil rata-rata 2,25%, Cadangan Risiko, Administrasi 2% dan lain-lain untuk diinformasikan kepada anggota calon peminjam
- 5) Pembiayaan bulanan diwajibkan adanya agunan dapat berupa: SHM, Kartu Kios/Toko, BPKB, Simka/ deposito

- 6) Untuk plafond diatas Rp 10.000.000,- dengan agunan SHM, akan dikenakan biaya SKMHT dan APHT oleh Notaris/PPAT yang ditunjuk
- 7) Untuk agunan BPKB, Surat Keterangan perpanjangan STNK hanya akan diberikan apabila angsuran lancar sampai bulan terakhir
- 8) Plafond pembiayaan bulanan adalah maksimal Rp.15.000



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### **A. Pelaksanaan strategi marketing *door To door* dalam meningkatkan loyalitas anggota di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang**

Pelayanan strategi marketing *door to door* dalam meningkatkan loyalitas anggota di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang yaitu lebih menuju kepada keaktifan dari pihak marketing untuk melayani anggota yang sudah terbiasa menabung maupun membayar angsuran dirumah, diwarung atau dimana saja tanpa datang langsung ke kantor. 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 pernyataan Ibu Sudarmi seorang ibu rumah tangga mengenai marketing *door to door* sebagai berikut:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan anggota KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang Ibu Sudarmi pada tanggal 28 April 2018 pada pukul 11.15 WIB di rumahnya Desa Kalangsono Banyuputih Batang

“Saya merasa termudahkan dengan marketing *door to door* ini apalagi saya hanya ibu rumah tangga yang harus menjaga anak saya yang masih kecil dirumah dan tidak sempat ke kantornya langsung jadi ketika saya ingin menabung atau membayar angsuran, saya tidak perlu repot-repot datang ke kantornya karena sudah ada marketing yang mendatangi saya.”

Anggota yang sudah dimudahkan dengan layanan dari KSPPS Arthamadina tersebut akan dengan 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 yang sudah menjadi anggota KSPPS Arthamadina akan menyukai dan tetap menggunakan jenis simpanan dan pembiayaan. Namun dari wawancara yang sudah saya lakukan terhadap anggota KSPPS Arthamadina yang bernama Ibu Ituk yang berjualan tahu bakso di pasar limpung batang sebagai berikut:<sup>2</sup>

“Saya merasa termudahkan dengan adanya marketing *door to door* yang menariki angsuran setiap hari dipasar, hal tersebut membuat saya mudah dalam

---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan anggota KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang Ibu Ituk pada tanggal 28 April 2018 pada pukul 11.50 WIB di Pasar Limpung

menyetorkan uang. Namun karena saya berjualannya keliling dipasar terkadang merasa malu karena setiap marketing yang tidak menemui saya bertanya kepada orang lain. Hal tersebut membuat saya merasa malu karena banyak orang pasar yang mengetahui bahwa saya meminjam uang di Arthamadina”

Dari hasil wawancara tersebut pelaksanaan marketing *door to door* ada yang termudahkan dan ada pula yang tidak. Hal tersebut membuat marketing-marketing KSPPS Arthamadina terus membuat strategi marketing *door to door* agar tidak merugikan anggotanya dan begitupula sebaliknya. Agar penyeteroran angsuran tertarget semuanya dan penyeteroran tabungan semakin banyak dan anggota merasakan pelayanan yang baik yang membuat anggota tetap menggunakan segala jenis simpanan dan pembiayaan di Arthamadina.

Untuk itu marketing KSPPS Arthamadina terus berusaha memberikan pelayanan strategi marketing yang lebih baik guna mempertahankan anggotanya dan menarik anggota baru untuk bergabung dengan KSPPS Arthamadina. Kegiatan strategi marketing *door to door* dalam meningkatkan loyalitas

anggota yang dilakukan oleh marketing KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang adalah sebagai berikut.<sup>3</sup>

1. Langkah sebelumnya yang dilakukan marketing sebelum mulai terjun ke lapangan langsung yaitu mempersiapkan tujuan dan daerah yang akan dikunjungi karena di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang terdapat 5 marketing maka setiap marketing sudah dibagi dimana saja mereka akan datang ke anggota untuk menariki angsuran dan setoran, dalam hal ini marketing biasanya telah mempersiapkan hal-hal sebagai berikut:
  - a. Jadwal setiap hari kemana mereka akan pergi untuk menariki angsuran dan tabungan begitu pula mempromosikan jenis pembiayaan dan simpanan di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.
  - b. Menentukan sasaran calon anggota yaitu kalangan pengusaha, pedagang, dan ibu rumah tangga. Begitu juga dengan orang yang sudah menjadi anggota KSPPS Arthamadina.
  - c. Menentukan produk yang sesuai dengan calon anggota sesuai dengan kapasitas calona nggotanya

---

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan marketing KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang Ibu Rubiati pada tanggal 28 April 2018 pada pukul 09.30 WIB di Kantor KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang

dan juga produk untuk anggota yang sudah loyal menggunakan produk di Arthamadina.

- d. Menyiapkan brosur, formulir jika ada yang ingin mengajukan pinjaman uang dan formulir simpanan serta slip setoran, tabungan, pengambilan guna pencatatan data anggota yang ingin menabung, mengangsur pinjaman dan pengambilan uang agar pihak marketing lebih mudah dalam mendata anggotanya dan calon anggota yang ingin bergabung.
2. Setelah melakukan langkah-langkah diatas, barulah marketing terjun langsung ke lapangan. Dalam hal ini seorang marketing mendatangi langsung anggota dan calon anggotanya. Hal-hal yang dilakukan marketing di lapangan adalah sebagai berikut:
    - a. Kegiatan penyebaran brosur, kegiatan ini dilakukan oleh marketing yang langsung terjun ke masyarakat sesuai sasaran yang sudah ditentukan tadi. Serta mendatangi masyarakat yang dinilai mempunyai prospek yang bagus. Marketing menggunakan media brosur bisa lebih terperinci dan lengkap sehingga memudahkan calon anggota dan anggota memahami informasi yang ada didalamnya. Pihak marketing juga menjelaskan maksud yang ada di dalam brosur dengan bahasa yang halus dan sikap yang ramah agar calon anggota yang belum mengenal KSPPS

Arthamadina merasa nyaman akan kedatangan marketing ditempatnya begitu juga menerangkan produk baru kepada calon anggota Apabila ada calon anggota yang kurang memahami maka marketing harus menjelaskan secara mendetail lagi agar calon anggota dapat memahaminya. Begitu juga bagi anggota yang sudah bergabung marketing harus tetap menawarkan dan menjelaskan jenis tabungan dan pembiayaan terbaru dari KSPPS Arthamadina.

- b. Marketing melakukan promosi kepada calon anggota maupun anggota yaitu dengan cara memberikan hadiah apabila menggunakan simpanan SHARI (Simpanan Hari Raya) dan Simpanan Kencana yang sudah dilakukan 3 periode dan terakhir dilakukan pada bula januari 2018. Hal tersebut dapat menarik calon anggota maupun anggota tetap untuk menggunakan produk pembiayaan dan simpanan di KSPPS Arthamadina.
- c. Marketing yang sudah menjelaskan mengenai jenis pembiayaan dan simpanan KSPPS Arthamadina kepada anggota maupun calon anggota, marketing diharapkan bisa menghubungi anggota dan calon anggotanya pada saat itu juga atau bagi anggota dan calon anggota yang masih ragu-ragu marketing bisa menanyai kembali mengenai setuju atau tidaknya

anggota dan calon anggota untuk menggunakan jenis pembiayaan dan simpanan di KSPPS Arthamadina. Apabila calon anggota tidak minat atau ragu-ragu maka marketing harus tetap merayu calon anggota apabila tetap tidak mau maka marketing tidak boleh memakasa kepada orang tersebut.

Bagi anggota yang ingin menyetorkan tabungan dan angsuran serta promosi produk agar loyalitas anggotanya tetap ada marketing melakukan hal sebagai berikut:

- a. Marketing bersilatullahim dan tidak menariki angsuran dengan kasar melainkan dengan bahasa yang halus dan sikap yang ramah agar anggota tidak merasa marah dan tidak nyaman.
- b. Setelah didatangi marketing menyampaikan maksud kedatangannya kepada pihak anggota. Mau menyetor tabungan atau tidak dan membayar angsuran atau tidak. Jika pihak nasabahnya sulit untuk membayar angsuran marketing harus terus menerus mendatangi rumahnya agar pihak anggota tersebut mau membayar angsuran pinjamannya. Tapi dengan cara yang halus dan sopan. Begitu juga menyampaikan informasi mengenai produk terbaru dari KSPPS Athamadina kepada anggota yang dinyatakan lancar membayar angsuran maupun menyetor tabungan.

- c. Setelah marketing menanyai, marketing mencatat transaksi yang dilakukan di slip, bagi anggota yang menabung dicatat di slip tabungan dan ditulis dibuku tabungannya, bagi yang membayar angsuran dicatat di slip setoran dan slip setoran yang dimiliki anggota begitu juga jika melakukan penarikan.
- d. Setelah dicatat marketing menunjukkan dengan bahasa yang halus transaksi yang dilakukan agar anggota mengetahui transaksi yang sudah dilakukan.

**B. Implikasi pelaksanaan strategi marketing *door to door* dalam meningkatkan loyalitas anggota di KSPPS Arthamadina**

Dari pelaksanaan strategi marketing *door to door* yang dilakukan KSPPS Arthamadina memiliki kendala dalam mempromosikan produk pembiayaan dan simpanan, kendala-kendala tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Penggunaan brosur yang mudah sobek dapat menghambat pembaca dalam memperoleh informasi yang ada didalamnya.
2. Kendala yang dihadapi ketika menawarkan promosi penjualan yaitu kebanyakan masyarakat lebih tertarik dengan hadiah yang akan didapat daripada menyimpan uang dalam jangka waktu yang lama, sehingga hanya sebagian anggota yang loyal dengan KSPPS Arthamadina.

3. Cuaca merupakan kendala yang paling sering dihadapi oleh marketing, karena mayoritas anggota KSPPS Arthamadina bertempat tinggal di desa yang pada saat musim hujan jalan licin dan terjal.
4. Kurangnya pengetahuan dari pihak marketing itu sendiri mengenai produk pembiayaan dan simpanan di KSPPS Arthamadina sehingga masyarakat tidak yakin dengan apa yang disampaikan oleh marketing kecuali memang anggota yang loyal dengan KSPPS Arthamadina.

Namun selain kendala-kendala tersebut. Pelaksanaan strategi marketing *door to door* memiliki kelebihan dan kelemahan tersendiri yang dituturkan oleh Ibu Rubiati selaku marketing KSPPS Arthamadina wilayah banyuputih dan limpung sebagai berikut:<sup>4</sup>

“untuk kelebihan saya rasa kelebihan marketing *door to door* ini sangat banyak karena membantu anggota jika dirumah ada acara dan tidak bisa ke kantor juga dapat mempermudah anggota dalam menyetorkan angsuran maupun simpanan, sehingga tidak mempersulit anggota untuk harus datang ke kantor. Untuk penarikan tabungan juga bisa dilakukan

---

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan marketing KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang Ibu Rubiati pada tanggal 28 April 2018 pada pukul 09.30 WIB di Kantor KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang

dirumah atau ditempat anggota jika saya bawa uangnya ya saya berikan langsung ke anggotanya kalau penarikan dalam jumlah besar juga bisa dilakukan dikantor atau dilain waktu. Untuk pembiayaan kan sudah ada bagian pembiayaan sendiri yang akan mengantarkan uangnya kepada pihak anggota dalam hal itu saya juga ikut mendampingi agar bagian pembiayaan mengetahui tentang identitas calon anggotanya. Sedangkan kelemahan dari strategi marketing *door to door* saya rasa tidak ada namun keadaan cuaca yang terkadang membuat saya terkendala dalam menariki angsuran dan simpanan begitu juga promosi produk”

Strategi marketing *door to door* dalam meningkatkan loyalitas anggota membuat anggota merasa nyaman dan memudahkan anggota dalam menabung maupun membayaran angsuran. Marketing juga nyaman dalam menjalankan tugasnya sebagai marketing dan anggota juga termudahkan dengan adanya marketing *door to door*.

Strategi marketing *door to door* yang dijalankan KSPPS Arthamadina cukup efektif. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya anggota dan tetapnya anggota yang terus menggunakan jenis pembiayaan dan simpanan di KSPPS Arthamadina.



Sumber : Data Sekunder Tahun 2017

Dari tabel diagram diatas dapat dilihat dari ketiga tahun tersebut yang paling tinggi adalah pada calon anggota. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang menggunakan dari KSPPS Arthamadina namun belum menjadi anggota. Dari ketiga tahun tersebut yang banyak calon anggotanya adalah pada tahun 2015. Sedangkan dari ketiga tahun kenaikan anggota baru tertinggi yaitu pada tahun 2016 dan pada tahun 2017 mengalami penurunan anggota baru. Hal ini menunjukkan bahwa marketing KSPPS Arthamadina harus menunjukkan usahanya lagi agar pada tahun 2018 meningkat.

Strategi marketing *door to door* dapat meningkatkan anggota baru dengan mudah meskipun pada tahun 2016 ke

2017 terdapat penurunan anggota baru yang masuk ke KSPPS Arthamadina namun sebisa mungkin pelayanan marketing dari KSPPS Arthamadina mengalami peningkatan sehingga banyak anggota baru yang masuk. Untuk loyalitas anggota KSPPS Arthamadina dapat mempertahankan loyalitas anggota agar tetap menggunakan produk pembiayaan dan simpanan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel diagram diatas yang menunjukkan kenaikan pada setiap tahunnya.

Adapun evaluasi yang harus diperbaiki oleh marketing KSPPS Arthamadina dalam menerapkan pelayanan marketing *door to door* untuk meningkatkan loyalitas anggota agar tetap setia dengan KSPPS Arthamadina yaitu:

1. Promosi produk dengan menggunakan brosur memang cukup efektif bagi calon anggota untuk mengetahui produk pembiayaan dan simpanan KSPPS Arthamadina, namun penyebaran brosur yang tidak tepat sasaran akan menambah pengeluaran dari KSPPS Arthamadina karena brosur akan cepat habis. Untuk itu pihak marketing harus bisa mengetahui terlebih dahulu kepentingan dari calon anggotanya sehingga brosur tidak akan cepat habis dan setiap calon anggota bisa mendapatkan brosur yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Marketing harus memahami lebih dalam lagi mengenai jenis pembiayaan dan simpanan yang terdapat di KSPPS

Arthamadina. Untuk itu pihak manajer kantor bisa memberikan pengarahan yang lebih mendalam kepada pihak marketing mengenai jenis pembiayaan dan simpanan supaya pihak marketing bisa menjelaskan lebih detail lagi kepada calon anggota agar calon anggota memahami apa yang dijelaskan oleh pihak marketing dan tertarik untuk melakukan pembiayaan maupun menyimpan uang di KSPPS Arthamadina.

3. Pihak marketing tidak boleh merasa jemu dan mengeluh dengan anggota meskipun jumlah setoran simpanan yang disetorkan oleh anggota memiliki jumlah nominal yang sedikit. Sehingga anggota tidak merasa malu untuk menabung dan memudahkan anggota agar tidak perlu menabung langsung ke kantor karena sudah ada pihak marketing yang menariki tabungannya.

Banyaknya sasaran tempat yang harus didatangi oleh marketing, akan membuat marketing menjadi tidak fokus ke dalam sasaran ruang lingkungannya dan menimbulkan keterlambatan dalam mendatangi setiap anggotanya. Sehingga akan membuat pelayanan marketing kepada pihak anggotanya berkurang. Untuk itu manajer KSPPS Arthamadina perlu membenahi ruang lingkup marketingnya dan memfokuskan tempat sasarannya. Sehingga marketing tidak mengalami keterlambatan dalam menariki angsuran pembiayaan, simpanan dan pencairan simpanan. Hal tersebut akan membuat anggota merasa puas

dengan dengan pelayanan marketing yang tepat waktu dan tidak mengalami keterlambatan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan tentang “Evaluasi Strategi Marketing *Door To Door* Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan pelayanan strategi marketing *door to door* dalam meningkatkan loyalitas anggota di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang yaitu sebelum terjun ke lapangan marketing mempersiapkan tujuan dan daerah yang akan dikunjungi, menentukan sasaran calon anggota, menentukan produk yang sesuai dengan calon anggotanya, dan menyiapkan brosur serta formulir apabila ada yang ingin mendaftar dan menyiapkan slip setoran, tabungan dan pengambilan guna pencatatan aktivitas anggota. Setelah semuanya disiapkan marketing terjun langsung ke lapangan dengan melakukan penyebaran brosur serta menjelaskan lebih detail mengenai gambaran umum KSPPS Arthamadina beserta produk-produknya kepada calon anggota dan juga anggotanya, melakukan promosi dengan menawarkan hadiah bagi produk-produk tertentu yang ada di KSPPS Arthamadina, setelah marketing menjelaskan secara menyeluruh

marketing menanyai kembali calon anggota dan anggotanya yang tertarik untuk menggunakan produk di KSPPS Arthamadina.

2. Implikasi pelayanan strategi marketing *door to door* dalam meningkatkan loyalitas anggota di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang menunjukkan bahwa strategi marketing *door to door* mengalami peningkatan anggota baru dengan pesat meskipun pada tahun 2016 ke 2017 terdapat penurunan anggota baru yang masuk ke KSPPS Arthamadina namun sebisa marketing dari KSPPS Arthamadina mempromosikan produk-produknya agar mengalami peningkatan sehingga banyak anggota baru yang masuk dan sudah pasti setiap tahun terdapat anggota baru yang masuk untuk menjadi anggota. Untuk mempertahankan loyalitas bagi setiap anggotanya, marketing KSPPS Arthamadina terus menunjukkan pelayanan terbaiknya agar anggota yang sudah lama bergabung tetap bertahan dan mau untuk menggunakan produk simpanan dan pembiayaan di KSPPS Arthamadina. Adapun evaluasi yang harus diperbaiki oleh marketing KSPPS Arthamadina dalam menerapkan pelayanan marketing *door to door* untuk meningkatkan loyalitas anggota agar tetap setia dengan KSPPS Arthamadina yaitu: penyebaran brosur harus tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan calon anggota dan anggotanya,

marketing harus memahami lebih dalam lagi mengenai jenis pembiayaan dan simpanan yang terdapat di KSPPS Arthamadina, Pihak marketing tidak boleh merasa jemu dan mengeluh dengan anggota meskipun jumlah setoran tabungan yang disetorkan oleh anggota memiliki nominal yang sedikit, dan banyaknya sasaran tempat yang harus didatangi oleh marketing, akan membuat marketing menjadi tidak fokus ke dalam sasaran ruang lingkungannya dan menimbulkan keterlambatan dalam mendatangi setiap anggotanya.

## **B. Saran**

1. Kepada pihak KSPPS Arthamadina khususnya marketing dalam memasarkan produk simpanan dan pembiayaan lebih merata sehingga masyarakat disekitar dapat mengetahui produk yang ada di KSPPS Arthamadina.
2. Mengembangkan promosi penjualan yang lebih canggih lagi agar masyarakat dapat mengenal lebih dalam mengenai produk di KSPPS Arthamadina dengan inovasi modern yang lebih canggih seperti ada aplikasi tersendiri untuk calon anggota agar tertarik untuk menjadi anggota KSPPS Arthamadina.
3. Mengembangkan produk-produk baru agar menarik masyarakat untuk menggunakan produknya sesuai dengan kemampuannya dan kebutuhannya.

4. Menambah wawasan marketing mengenai produk KSPPS Arthamadina agar masyarakat tetap yakin untuk menggunakan produk pembiayaan dan simpanan.

### **C. Penutup**

Demikianlah penyusunan Tugas Akhir ini dengan judul “Evaluasi Strategi Marketing *Door To Door* Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang” sebagai tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (D3) dalam bidang ilmu perbankan syariah. Dengan segala kerendahan hati penulis panjatkan syukur kehadiran Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, yang semua itu karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis sehingga butuh proses dalam penyempurnaan yang lebih baik lagi.

Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun diharapkan dapat menyempurnakan penulisan Tugas Akhir ini. Harapan penulis semoga penulisan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Baswir, Revrison, *Koperasi Indonesia*, Yogyakarta: BPFE, 1997
- Fadillah, Siti Nur, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Anggota di BMT Walisongo Semarang*, Tugas Akhir, Semarang: UIN Walisongo, 2017
- Fadil, Zaki dan Priyo Utama, *Teknik Marketing Itu Mudah (Perencanaan Marketing Strategis Untuk Mengurus Bisnis)*, Yogyakarta: Second Hope, 2015
- Hasan, Ali, *Marketing*, Yogyakarta: MedPress, 2009
- Hendar dan Kusnadi, *Ekonomi Koperasi Edisi Kedua*, Jakarta: FE-UI, 2005
- Huda, Nurul dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016
- Joesron, Tati Suhartati, *Manajemen Strategik Koperasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005
- Karmila, *Koperasi Sebagai Penggerak Perekonomian*, Klaten: Cempaka Putih, 2007
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Hendra Teguh*, Jakarta: PT Indeks, 2004
- Kotler, Philip, dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Margono, S., *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010

- Muljono, Djoko, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, Yogyakarta: C.V Andi, 2012
- Murti, Nurizka Listyo, *Strategi Marketing Door To Door Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunung Pati Sekaran*, Tugas Akhir, Semarang: UIN Walisongo, 2017
- Riyanto, Eddy, *Strategi Marketing Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang*, Tugas Akhir, Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2016
- Royan, Frans M., *Easy Marketing (Cara Gampang dan Praktis Merancang Pemasaran Usaha Kecil-Menengah)*, Semarang: Dahara Prize, 2009
- Sarwono, Jonathan, *Marketing Intelligence*, Yogyakarta: Garaha Ilmu, 2011
- Sudarsono, dan Edillius, *Manajemen Koperasi Indonesia*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007
- Suntoyo, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2015
- Suparno, *Marketing Professional Strategi dan Trik Dalam Menjual Produk*, Jakarta: Restu Agung, 2004
- Suryani, Tatik, dkk, *Manajemen Koperasi Teknik Penyusunan Laporan Keuangan, Pelayanan Prima dan Pengelolaan SDM*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Sutanto, Herry, dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Tjiptono, Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, Yogyakarta: ANDI, 2004
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi Empat*, Yogyakarta: ANDI, 2000

Usmara, Usi, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008

Wirasasmita, R.A Rivai,dkk, *Manajemen Koperasi*, Bandung: CV Pionir,1999



# LAMPIRAN

## 1. Formulir Permohonan Pembiayaan

  
FORMULIR PERMOHONAN PEMBIAYAAN

Kecada Yth :  
Manajer KSPSS Arthamadina – Banyuputih

1. IDENTITAS DIRI :

- Nama : .....
- Alamat lengkap : .....
- Nama Isteri/Suami : .....
- Nomor telepon : .....

2. IDENTITAS USAHA :

- Jenis Usaha / Pekerjaan : .....
- Alamat Usaha / Pekerjaan : .....
- Lama usaha / pekerjaan : .....

3. PERMOHONAN PEMBIAYAAN :

- Besar pembiayaan : Rp. ....
- Cara angsuran : a. Harian    b. Mingguan    c. Bulanan    d. Musiman
- Jangka waktu : a. Hari        b. Minggu    c. Bulan
- Penggunaan pembiayaan : .....
- Status pembiayaan : a. Baru        b. Perpanjangan    c. Lunas
- Pembiayaan ke : .....
- No. Rekening : .....
- No. Anggota : .....

4. DATA AGUNAN :

- Jenis agunan : a. BPKB        b. Sertifikat    c. Kartu Toko    d. Simpanan
- Harga taksiran : Rp. ....
- Nama pemilik : .....
- Alamat pemilik : .....

5. DATA SIMPANAN :

- Jenis simpanan : a. Shari        b. Simka        c. Investama
- Jumlah simpanan : Rp. .... ( Atas Nama : .....

6. DATA REFERENSI/PENJAMIN :

- Nama : .....
- Alamat lengkap : .....

Tgl. .... Permohon,	Td. tangan Marketing (.....)	Catatan : ..... ..... .....	Persetujuan,   
------------------------	---------------------------------	--------------------------------------	--------------------------

Ketentuan kelengkapan Permohonan :

- a. Fotocopy KTP dan KK yang masih berlaku
- b. Fotocopy Jaminan

Catatan :  
KSPSS ARTHAMADINA berhak menyetujui / menolak tanpa harus memberikan penjelasan.

## 2. Formulir Aplikasi Simpanan

**KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH  
ARTHAMADINA**  
Kantor : Jl. Raya Banyuputih-Limpung Km. 01 Batang 51271

---

**FORMULIR APLIKASI SIMPANAN**

Nama : .....

Tempat/tgl. Lahir : .....

Jenis Kelamin : .....

No. KTP : .....

Pekerjaan : .....

Alamat : .....

Jenis simpanan :  Simpanan Investama  
 Simpanan Haji  
 Simpanan Hari Raya  
 Simpanan Pendidikan  
 Simpanan Wisata

Setoran Awal : Rp .....

Banyuputih, .....20.....

Pemohon,

.....

### 3. Rekap Setoran Tabungan dan Slip Penerimaan Kas


**LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH**  
**KSPS ARTHAMADINA**  
 Kantor : Jl. Lokojoyo Km. 1 Banyuwijah Baling Telp. (0285) 4469002

**REKAP SETORAN TABUNGAN**

Tanggal : ..... KD. Mark : .....

No.	No. Rek	Nama	Jumlah
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
Jumlah			


**LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH**  
**KSPS ARTHAMADINA**  
 Kantor : Jl. Lokojoyo Km. 1 Banyuwijah Baling Telp. (0285) 4469002

**SLIP PENERIMAAN KAS**

Tanggal : ..... No. : .....

Perkiraan Lawan	Kas Kredit
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Keterangan	
1. ....	Rp. ....
2. ....	Rp. ....
3. ....	Rp. ....
4. ....	Rp. ....
Jumlah Penerimaan Kas Rp. <input type="text"/>	
Manager,	Teller,
	Pelaksana,

#### 4. Rekap Pengambilan Tabungan dan Slip Pengeluaran Kas

**LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH**  
**KSPPS ARTHAMADINA**  
 Kantor : Jl. Lokojoyo Km. 1 Banyuwatuh Batang Telp. (0285) 4469002

**REKAP PENGAMBILAN TABUNGAN**

Tanggal : ..... KD. Mark : .....

No.	No. Rek	Nama	Jumlah
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
Jumlah			

**LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH**  
**KSPPS ARTHAMADINA**  
 Kantor : Jl. Lokojoyo Km. 1 Banyuwatuh Batang Telp. (0285) 4469002

**SLIP PENGELUARAN KAS**

Tanggal : ..... No. : .....

Perkiraan Lawan	Kas Kredit
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Keterangan	
1. ....	Rp. ....
2. ....	Rp. ....
3. ....	Rp. ....
4. ....	Rp. ....
Jumlah Pengeluaran Kas Rp. <input type="text"/>	
Manager,	Teller,
	Pelaksana,

5. Rekap Angsuran Kredit

Lembar ke .....

### REKAP ANGSURAN KREDIT

Tanggal .....

Marketing .....

No.	No. Rek	Nama	Angsuran				Jumlah
			X	AP	BH	CR	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
Jumlah							

Manager

Marketing

.....

.....

## 6. Bukti Penarikan Tabungan

**KSPPS ARTHAMADINA**  
**BUKTI PENARIKAN TABUNGAN**

Jenis Rekening :  Investama

Jenis Penarikan :  Tunai       Pemindahan

Tanggal : .....

No. Rekening :

Telah terima dari KSPPS ARTHAMADINA

Terbilang : Rp. ....

( ..... )

Atas Nama : .....

Teller	Signer	Penabung

## 7. Bukti Pembayaran



**LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH  
 KSPPS ARTHAMADINA  
 BANYUPUTIH BATANG**

---

**BUKTI PEMBAYARAN**

Telah terima dari : .....

Nama : .....

No. Rekening : .....

No. Kredit : .....

Uang Sebesar : Rp. ....

( ..... )

Guna membayar

1. Simpanan Pokok Anggota	: Rp. ....	
2. Simpanan Wajib Anggota	: Rp. ....	
3. Administrasi Pembiayaan	: Rp. ....	
4. Biaya Materai	: Rp. ....	
5. Administrasi keterlambatan	: Rp. ....	
6. ZIS	: Rp. ....	
7. ....	: Rp. ....	

Banyuputih, .....  
 Penerima

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Dwi Nor Arifah  
NIM : 1505015113  
Tempat & Tanggal Lahir : Kendal, 14 Mei 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jagalan Selatan RT 07 RW 02  
Kutoharjo Kaliwungu Kendal

### **Riwayat Pendidikan :**

1. SD Negeri 1 Kutoharjo Tamat Tahun 2009
2. SMP Negeri 1 Brangsong Tamat Tahun 2012
3. SMA Negeri 1 Kaliwungu Tamat Tahun 2015
4. UIN Walisongo Semarang Tamat Tahun 2018

### **Pendidikan Non Formal :**

1. Madrasah Diniyah Asasiyah Tamat Tahun 2010
2. Madrasah Diniyah Wustho Tamat Tahun 2013
3. Madrasah Diniyah Ulya Tamat Tahun 2016

### **Pengalaman Magang :**

1. 15 Januari – 15 Februari 2018 di BPRS Asad Alif Sukorejo Kendal
2. 19 Februari – 19 Maret 2018 di KSPPS Arthamadina Batang

Semarang, 6 Juni 2018

penulis

Dwi Nor Arifah

1505015113