

STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA KOPERASI PONDOK PESANTREN

Faridatul Mukaromah¹, Dhea Sartika²

Received: September 14, 2025 | Accepted: November 15, 2025 | Published: December 28, 2025

¹PT Sumber Yala Samudera Banyuwangi, Indonesia; faridatul.mukaromah69@gmail.com

²Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia; dhesartikaa@gmail.com

*Correspondence: danisfian11@gmail.com

Abstract: Koperasi Pondok Pesantren (Koppontren) Bank Minhajut Thullab faces challenges in increasing the number of members amidst competition with conventional financial institutions and limited human resources in the marketing department. Objective: This study aims to analyze the implementation of personal selling strategies in increasing the number of members and to identify the obstacles faced by Koppontren Bank Minhajut Thullab in implementing these strategies. Methods: This research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques include participatory observation, in-depth interviews with the manager, teller, and two marketing officers, as well as documentation studies. Data analysis was carried out through the stages of reduction, presentation, and verification. Results: The research findings indicate that the personal selling strategy implemented includes: (1) Preparation through joint meetings to determine target locations; (2) Introduction of products through brochures and direct face-to-face promotions; (3) Convincing members by providing administrative discounts; (4) Building trust through service innovation; (5) Implementing the "jemput bola" (pick-up) system. Forms of personal selling applied include house-to-house selling, across-the-counter selling, and order taking. These strategies succeeded in increasing the number of members from 900 people in July to 922 people in September 2021. The obstacles faced include: limited marketing human resources (only 2 people), limited market coverage, public trust in small-scale cooperatives, difficulties in meeting members, and the absence of members during pick-up times. Conclusion: The personal selling strategy implemented has proven effective in increasing the number of members, although it still faces various classic obstacles common in small-scale Islamic financial institutions. This research contributes to the development of marketing strategies for sharia cooperatives in Islamic boarding school environments.

Keywords: *Personal Selling; Member Acquisition; Islamic Boarding School Cooperative; Sharia Marketing; Jemput Bola Strategy.*

<https://doi.org/10.59943/economic>

Publisher's Note: Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha dewasa ini diwarnai dengan persaingan yang ketat. Situasi ini mencerminkan iklim dunia yang berkembang dan dinamis. Berbagai cara serta strategi telah dilakukan guna menghadapi tantangan, persaingan yang dikembangkan oleh manajer pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran. Dengan semakin berkembangnya perekonomian suatu negara, semakin meningkat pula kebutuhan pendanaan untuk membiayai proyek-proyek pembangunan. Namun, dana pemerintah yang bersumber dari APBN sangat terbatas untuk menutup kebutuhan dana di atas, karenanya pemerintah menggandeng dan mendorong pihak swasta untuk ikut serta berperan dalam membiayai pembangunan potensi ekonomi bangsa (Muhammad, 2015).

Dengan keterbatasan kemampuan finansial lembaga negara dan swasta tersebut, maka perbankan nasional memegang peranan penting dan strategis dalam kaitannya penyediaan pemodalangan pengembangan sektor-sektor produktif. Bank sebagai lembaga perantara jasa keuangan (*financial intermediary*), yang tugas pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat, diharapkan dengan dana dimaksud dapat memenuhi kebutuhan dana pembiayaan yang tidak disediakan oleh dua lembaga sebelumnya (Muhammad, 2015). Penerapan *personal selling* diharapkan dapat memperkenalkan lebih banyak produk perusahaan dan manfaat yang ada pada produk dan jasa kepada anggota, sehingga akan meningkatkan jumlah anggota.

Usaha sektor lembaga keuangan sangat berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara sejalan dengan perkembangan ekonomi, maka bank berjuang sebagai nilai penyangga yang mengangkat pertumbuhan ekonomi yang tersebar dalam jangka skala mulanya yang semakin luas yang merambat di semua bidang usaha masyarakat sebagai mitra yang mengakomodir dan mengusulkan kebutuhan dana masyarakat bahkan pemerintah pada umumnya (Kasmir, 2002). Sejalan dengan kebijaksanaan pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan jalan mempermudah perizinan-perizinan sebagai landasan utama berguna bagi dunia usaha serta mendorong pertumbuhan wirausaha di seluruh lapisan masyarakat, maka di sektor lembaga keuangan pemerintah menindaklanjuti prosedur restrukturisasi lembaga keuangan yang dicanangkan sejak tahun 1998.s

Berdasarkan Undang-Undang No. 17 tahun 2012 diterangkan bahwa yang dimaksud dengan koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal menjalankan usaha yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi. Perkembangan koperasi saat ini telah menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Secara umum adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan simpanan atau tabungan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang dioperasikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Antonio, 2001).

Simpanan tabungan digunakan untuk umum dan lebih banyak digunakan oleh perorangan baik pegawai, mahasiswa atau ibu rumah tangga. Kemudian lembaga keuangan syariah dalam menetapkan bagi hasil juga berbeda dalam arti rata-rata bagi hasil simpanan tabungan lebih tinggi dari jasa giro yang diberikan kepada anggota. Begitu pula metode perhitungan bagi hasil serta berbagai keuntungan lainnya seperti hadiah atau cinderamata (Kasmir, 2002). Simpanan tabungan juga mempunyai syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya dan persyaratan masing-masing lembaga keuangan berbeda satu sama lainnya. Di samping persyaratan yang berbeda, tujuan anggota menyimpan uang di rekening tabungan juga berbeda. Dengan demikian tujuan lembaga keuangan dalam memasarkan produknya juga berbeda sesuai dengan sasarannya (Kasmir, 2002).

Sebagaimana yang terjadi pada Koppontren Bank Minhajut Thullab dalam proses pendiriannya juga melalui berbagai tahapan sehingga telah diakui secara legal formal karena memiliki izin yang sah dari Depkeh dan HAM. Dalam menjalankan operasionalnya, Koppontren Bank Minhajut Thullab memperhatikan adanya strategi pemasaran karena ini dinilai merupakan jantung dalam operasional lembaga untuk tetap eksis dalam dunia lembaga keuangan. Strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan di industri jasa keuangan syariah yang semakin kompetitif (Huda & Heikal, 2010).

Koppontren Bank Minhajut Thullab adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang tidak dapat dilepaskan dari praktik penyaluran dana kepada masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi personal selling atas penyaluran dana dari risiko-risiko pembiayaan. Strategi personal selling yang dijalankan Koppontren Bank Minhajut Thullab menghadapi tantangan karena kurangnya pihak marketing yang memadai,

misalnya latar belakang pendidikan karyawan bagian marketing masih lulusan SMA sederajat, kurang menguasai ilmu marketing atau pemasaran. Oleh sebab itu, harus ada upaya sistematis untuk mendatangi anggota maupun calon anggota dengan mencari informasi di sekitar lokasi cabang.

Personal selling didefinisikan sebagai interaksi langsung antara wiraniaga bank dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan (Sutanto & Umam, 2013). Sementara itu, Assauri (1996) menyatakan bahwa personal selling adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan. Basu Swastha dan Irawan (1990) menambahkan bahwa personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Jadi personal selling merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka di hadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, di samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk, membujuk, merayu atau menggugah calon pembeli, serta menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan (Assauri, 1996).

Untuk pengembangan pasar diperlukan ketajaman marketing untuk mengetahui tentang potensi, preferensi, dan perilaku masyarakat yang ada di daerah Koppontren Bank Minhajut Thullab. Karena dalam dunia bisnis harus melihat peluang-peluang yang ada bahkan melihat pesaingnya. Koppontren Bank Minhajut Thullab dalam kegiatan pemasaran berupaya selalu memperhatikan anggota dengan menyediakan pelayanan yang memadai dengan cara memberikan pelayanan yang baik, ramah, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan bagi anggota, didukung pula dengan adanya ruang kantor yang nyaman, serta dilakukannya sosialisasi setiap hari, setiap saat, minggu, bulan dan puncaknya akhir tahun untuk membangun kedekatan atau keterkaitan dengan anggota sehingga tercapai kepuasan dan loyalitas anggota.

Berkenaan dengan hal tersebut, upaya untuk mendirikan dan mengembangkan Koppontren Bank Minhajut Thullab mudah dan terbuka. Akan tetapi, bukan tanpa hambatan bahwa pendirian dan pengembangan ke depan akan dihadapkan pada peluang dan tantangan. Strategi personal selling telah diterapkan di berbagai perusahaan bersifat profit oriented sampai perusahaan yang bersifat nirlaba. Strategi personal selling telah

digunakan Koppontren Bank Minhajut Thullab. Oleh karena itu dengan adanya strategi personal selling ini diharapkan mampu memberikan informasi yang menyeluruh mengenai perkembangan jumlah anggota. Dengan adanya informasi tersebut, manajemen dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Penelitian terdahulu tentang personal selling di lembaga keuangan syariah telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Ridwan (2004) meneliti tentang manajemen Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dan menemukan bahwa pendekatan personal menjadi kunci keberhasilan BMT dalam menjangkau masyarakat ekonomi lemah. Penelitian Sutanto dan Umam (2013) tentang manajemen pemasaran bank syariah mengungkapkan bahwa personal selling merupakan instrumen promosi yang paling efektif untuk produk-produk perbankan syariah karena kompleksitas produk yang memerlukan penjelasan langsung. Sementara itu, penelitian Angipora (2002) tentang dasar-dasar pemasaran mengidentifikasi berbagai bentuk personal selling yang dapat diadaptasi oleh lembaga keuangan.

Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengkaji implementasi strategi personal selling dalam konteks koperasi pondok pesantren (koppontren) yang memiliki karakteristik unik, yaitu beroperasi di lingkungan pesantren dengan basis anggota santri, alumni, dan masyarakat sekitar pesantren. Koppontren sebagai lembaga keuangan syariah yang tumbuh dari komunitas pesantren menghadapi tantangan yang berbeda dengan lembaga keuangan syariah pada umumnya, terutama dalam hal sumber daya manusia, jangkauan pasar, dan kepercayaan masyarakat (Setiawan, Puspaningrum, & Umam, 2019).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara mendalam implementasi strategi personal selling di Koppontren Bank Minhajut Thullab. Penelitian ini difokuskan pada dua pertanyaan utama: (1) Bagaimana pelaksanaan strategi personal selling dalam upaya meningkatkan jumlah anggota di Koppontren Bank Minhajut Thullab? (2) Kendala apa saja yang menghambat Koppontren Bank Minhajut Thullab dalam menerapkan strategi personal selling sebagai upaya meningkatkan jumlah anggota?

Dengan menjawab kedua pertanyaan tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran syariah, khususnya

dalam konteks lembaga keuangan mikro berbasis pesantren. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran bagi pengelola Koppondren Bank Minhajut Thullab serta menjadi referensi bagi koppondren lain dalam mengembangkan strategi personal selling yang efektif.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena strategi personal selling dalam konteks alamiahnya, serta menggali makna di balik tindakan dan interaksi yang terjadi di lapangan (Nasution, 2003). Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu unit analisis, yaitu Koppondren Bank Minhajut Thullab, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang holistik dan mendalam tentang implementasi strategi personal selling di lembaga tersebut.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Koperasi Pondok Pesantren (Koppondren) "Bank Minhajut Thullab" yang beralamat di Pondok Pesantren Minhajut Thullab, Jl. KH. Abdul Mannan KM.02 Sumberberas, Muncar, Banyuwangi, Kode Pos 68472. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa koperasi ini merupakan salah satu koppondren yang telah berdiri sejak tahun 1995 dan memiliki pengalaman panjang dalam mengimplementasikan strategi personal selling di lingkungan pesantren.

Waktu penelitian dilaksanakan selama dua minggu, yaitu pada tanggal 16 Agustus 2021 sampai dengan 29 Agustus 2021. Rentang waktu tersebut dianggap cukup untuk melakukan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi terkait praktik personal selling yang dijalankan oleh Koppondren Bank Minhajut Thullab.

Subjek penelitian ditentukan secara purposive, yaitu pihak-pihak yang dianggap memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam implementasi strategi personal selling. Subjek penelitian terdiri dari Manager Koppondren Bank Minhajut Thullab, Teller, *Marketing* dan *Customer Service*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode yaitu pertama observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan operasional Koppondren Bank Minhajut Thullab, terutama dalam kegiatan personal selling yang dilakukan oleh bagian marketing. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana proses personal selling dilaksanakan, interaksi antara marketing dengan calon anggota, serta kendala-kendala yang muncul di lapangan. Kedua, wawancara mendalam (in-depth

interview) dengan para informan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara fleksibel namun tetap terarah pada fokus penelitian. Ketiga, studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen resmi Kopontren Bank Minhajut Thullab, seperti data jumlah anggota, struktur organisasi, profil lembaga, dan dokumen terkait lainnya. Data dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi dan memverifikasi data yang diperoleh dari observasi dan wawancara.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan matriks untuk memudahkan pemahaman. Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif dengan mencari pola, tema, dan hubungan antar kategori data.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari manager, teller, dan marketing. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan juga member check dengan meminta konfirmasi kepada informan atas data dan interpretasi yang telah disusun oleh peneliti.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Gambaran Umum Kopontren Bank Minhajut Thullab

Kopontren Bank Minhajut Thullab adalah koperasi di bawah naungan Yayasan Minhajut Thullab yang didirikan pada 24 Desember 1995 dengan Badan Hukum Nomor 8109/BH/II/1995. Berlokasi di Pondok Pesantren Minhajut Thullab, Banyuwangi, koperasi ini mengusung motto "Bebas Riba, Ramah, dan Bersahabat" dengan anggota terdiri dari alumni, santri, siswa, dan masyarakat sekitar.

Struktur pengurus terdiri dari Penasehat (KH. Fahrudin Mannan), Ketua (KH Hakim Assyafuq), Manager (Munirotus Sa'adah), Teller (Yayang Lili), Marketing (Anisatul Hilmiyah), dan Customer Service (Nila Jauharotun Nafisah) dengan total 4 karyawan. Produk yang ditawarkan meliputi pendanaan (Tabungan Sukarela, Pelajar, Hari Raya, Haji) dan pembiayaan dengan akad Mudharabah, Murabahah, Qardhul Hasan, dan Musyarakah.

3.2. Implementasi Strategi Personal Selling

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi personal selling di Koppontren Bank Minhajut Thullab melalui lima tahapan sistematis sesuai kerangka Swastha (2002) Pertama, tahap persiapan. Manajer Munirotus Sa'adah menjelaskan bahwa sebelum pelaksanaan, dilakukan rapat koordinasi internal untuk menentukan target lokasi, penyiapan brosur, dan penguasaan materi produk oleh tim marketing. Hal ini mendukung pernyataan Assauri (1996) bahwa kesiapan tenaga penjual dalam menguasai produk menentukan keberhasilan personal selling.

Kedua, penentuan lokasi. Sasaran utama adalah pemilik usaha mikro di sekitar koperasi seperti Kedung Gebang, Kedung Sumur, dan Sumberayu. Marketing Anisatul Hilmiyah menyatakan bahwa pendekatan dilakukan dengan pelayanan ramah dan sopan santun. Segmentasi ini sesuai dengan karakteristik koperasi sebagai gerakan ekonomi rakyat (UU No. 17/2012).

Ketiga, pendekatan pendahuluan. Dilakukan melalui kombinasi penyebaran brosur dan kunjungan langsung. Teller Yayang Lili menegaskan bahwa pendekatan tatap muka memungkinkan komunikasi dua arah dan adaptasi pesan secara real-time (Sutanto & Umam, 2013).

Keempat, pelaksanaan penjualan. Koppontren mengimplementasikan tiga bentuk personal selling (Angipora, 2002): house to house selling (kunjungan rumah ke rumah dengan sistem "jemput bola"), across the counter selling (pelayanan di kantor), dan order taker (memperkenalkan produk baru). Strategi "jemput bola" menjadi andalan utama karena memberikan kemudahan akses, menciptakan kedekatan emosional, dan memungkinkan pemantauan usaha anggota (Ridwan, 2004).

Kelima, pelayanan pasca penjualan. Upaya membangun loyalitas dilakukan melalui pemberian potongan administrasi, jaminan keamanan dana, dan inovasi pelayanan berkelanjutan, sejalan dengan konsep pemasaran relasional (Swastha & Irawan, 1990).

3.3. Efektivitas Personal Selling

Tabel 3.1 Perkembangan Jumlah Anggota

NO	BULAN/TAHUN	JUMLAH ANGGOTA
1	JULI 2021	900

2	AGUSTUS	910
3	SEPTEMBER	922

Data dokumentasi menunjukkan peningkatan konsisten: 900 anggota (Juli), 910 anggota (Agustus), dan 922 anggota (September), dengan total peningkatan 22 orang dalam dua bulan. Manajemen mengakui peningkatan ini belum signifikan namun tetap mengapresiasi kontribusi personal selling.

Tabel 3.2 Anggota Peminjam Berdasarkan Akad

NO	JENIS AKAD PINJAMAN	JUMLAH ANGGOTA
1	Akad Mudhorobah	88
2	Akad Murobahah	0
3	Akad Qaldul Hasan	3
4	Akad Musyarokah	0

Dominasi akad Mudharabah (88 orang) mencerminkan karakteristik anggota sebagai pelaku usaha mikro yang membutuhkan modal kerja dengan sistem bagi hasil. Akad Murabahah pernah digunakan pada 2017-2019 untuk pembiayaan barang, sementara Musyarokah tersedia namun belum pernah dimanfaatkan.

3.4. Kendala Implementasi

Pertama, keterbatasan SDM. Hanya 2 orang marketing dengan kehadiran tidak tetap, sehingga beban kerja berat dan cakupan layanan terbatas. Hal ini sesuai identifikasi kelemahan personal selling oleh Assauri (1996) dan Swastha (2002). Kedua, keterbatasan jangkauan pemasaran. Secara geografis, tim terbatas tidak mampu menjangkau wilayah luas. Secara kompetitif, masyarakat telah lebih dulu bergabung dengan lembaga keuangan lain (Huda & Heikal, 2010). Ketiga, kendala teknis lapangan. Sering terjadi anggota tidak ditempat saat dikunjungi. Solusinya dengan konfirmasi via telepon/WhatsApp sebelum kunjungan. Keempat, lemahnya pengawasan. Pendekatan kekeluargaan menyebabkan longgarnya kontrol dan evaluasi kinerja marketing.

3.5. Pembahasan Komprehensif

Berdasarkan temuan-temuan di atas, dapat dikonstruksi pemahaman komprehensif tentang implementasi strategi personal selling di Koppontren Bank

Minhajut Thullab. Secara teoretis, temuan penelitian ini mendukung konsep-konsep yang telah dikembangkan oleh para ahli, namun juga menemukan beberapa aspek unik yang khas dalam konteks koperasi pondok pesantren.

3.5.1. Model Personal Selling di Lingkungan Pesantren

Implementasi personal selling di Koppontren Bank Minhajut Thullab menunjukkan adanya adaptasi dengan karakteristik lingkungan pesantren. Hal ini tercermin dari beberapa aspek. Pertama, pendekatan yang digunakan lebih mengedepankan nilai-nilai kekeluargaan dan kepercayaan, bukan semata-mata transaksional. Kedua, segmentasi pasar difokuskan pada komunitas pesantren (santri, alumni, guru, dan masyarakat sekitar pesantren) yang memiliki ikatan emosional dan nilai-nilai bersama. Ketiga, strategi "jemput bola" tidak hanya berfungsi sebagai metode pelayanan tetapi juga sebagai sarana membangun silaturahmi dan kedekatan emosional.

Model ini sejalan dengan konsep pemasaran syariah yang menekankan pada nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan bersama (Antonio, 2001). Dalam perspektif yang lebih luas, model ini juga mencerminkan implementasi firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2 tentang tolong-menolong dalam kebajikan dan takwa, yang menjadi landasan operasional Koppontren Bank Minhajut Thullab.

3.5.2. Efektivitas Personal Selling dalam Konteks Keterbatasan

Meskipun menghadapi berbagai keterbatasan, strategi personal selling yang dijalankan oleh Koppontren Bank Minhajut Thullab terbukti mampu meningkatkan jumlah anggota secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa personal selling tetap menjadi strategi yang efektif untuk lembaga keuangan mikro, bahkan dengan sumber daya yang terbatas sekalipun. Keefektifan ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor.

Pertama, personal selling memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang memfasilitasi pemahaman mendalam tentang produk. Dalam konteks produk keuangan syariah yang relatif baru dan kompleks bagi sebagian masyarakat, penjelasan langsung dari marketing menjadi sangat penting (Sutanto & Umam, 2013). Kedua, interaksi tatap muka memungkinkan marketing untuk membangun hubungan personal dan kepercayaan, yang merupakan modal utama dalam bisnis keuangan. Ketiga, strategi "jemput bola" memberikan nilai tambah berupa kemudahan dan kenyamanan bagi anggota, yang menjadi faktor pembeda dari kompetitor.

3.5.3. Tantangan Pengembangan Personal Selling ke Depan

Meskipun terbukti efektif, pengembangan strategi personal selling di Koppontren Bank Minhajut Thullab menghadapi tantangan yang tidak ringan. Tantangan utama adalah bagaimana meningkatkan kapasitas dan kualitas SDM marketing dengan keterbatasan yang ada. Beberapa opsi pengembangan yang dapat dipertimbangkan antara lain: (1) rekrutmen marketing baru dengan kualifikasi yang lebih baik; (2) pelatihan dan pendampingan intensif bagi marketing yang ada; (3) pengembangan sistem insentif yang lebih menarik untuk memotivasi kinerja marketing; (4) pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung efisiensi kerja marketing; dan (5) pengembangan kemitraan dengan pihak lain untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Selain itu, perlu juga dilakukan penguatan sistem pengawasan dan evaluasi yang lebih terstruktur tanpa menghilangkan nilai-nilai kekeluargaan yang menjadi ciri khas koperasi. Pendekatan yang dapat ditempuh misalnya dengan melakukan pertemuan evaluasi rutin, menetapkan indikator kinerja yang jelas, dan memberikan umpan balik yang konstruktif secara berkala.

4. Kesimpulan

Pertama, implementasi strategi personal selling di Koppontren Bank Minhajut Thullab dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis, meliputi: (a) persiapan melalui rapat koordinasi dan penyiapan materi promosi; (b) penentuan lokasi dengan fokus pada pemilik usaha mikro; (c) pendekatan pendahuluan melalui penyebaran brosur dan kunjungan langsung; (d) pelaksanaan penjualan melalui berbagai bentuk personal selling (house to house selling, across the counter selling, dan order taker); serta (e) pelayanan pasca penjualan melalui pemberian potongan administrasi, jaminan keamanan dana, dan inovasi pelayanan. Strategi "jemput bola" menjadi andalan utama yang membedakan Koppontren Bank Minhajut Thullab dari kompetitor. Implementasi strategi ini terbukti efektif meningkatkan jumlah anggota dari 900 orang pada bulan Juli 2021 menjadi 922 orang pada bulan September 2021.

Kedua, kendala yang dihadapi dalam implementasi strategi personal selling meliputi: (a) keterbatasan sumber daya manusia, di mana hanya 2 orang marketing dengan kualifikasi terbatas dan ketidakhadiran yang tidak menentu; (b) keterbatasan jangkauan pemasaran baik secara geografis maupun kompetitif; (c) kendala teknis di lapangan seperti ketidakhadiran anggota saat dikunjungi; dan (d) lemahnya sistem pengawasan dan evaluasi kinerja marketing. Untuk mengatasi kendala tersebut, pihak Koppontren

melakukan penyesuaian strategi dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti telepon dan WhatsApp untuk konfirmasi sebelum kunjungan.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran syariah, khususnya dalam konteks lembaga keuangan mikro berbasis pesantren. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran bagi pengelola Koppontren Bank Minhajut Thullab serta menjadi referensi bagi koppontren lain dalam mengembangkan strategi personal selling yang efektif.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada rentang waktu penelitian yang relatif singkat (2 minggu) sehingga belum dapat menangkap dinamika implementasi strategi personal selling dalam jangka panjang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi longitudinal dengan rentang waktu yang lebih panjang, serta menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi efektivitas personal selling seperti kualitas pelayanan, kepuasan anggota, dan loyalitas anggota.

5. Referensi

- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Assauri, S. (1996). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Huda, N., & Heikal, M. (2010). *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kasmir. (2002). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Muhammad. (2015). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: PT. Tarsito.
- Purnomo, S. H., & Zulkiflimansyah. (1996). *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: FEUI.
- Ridwan, M. (2004). *Manajemen Baitul Maal wat Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.
- Setiawan, A. R., Puspaningrum, M., & Umam, K. (2019). Pembelajaran Fiqh Mu'amalāt Berorientasi Literasi Finansial. *TARBAWY: Indonesian Journal of Islamic Education*, 6(2), 187-192. <https://doi.org/10.17509/t.v6i2.20887>
- Sutanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Swastha, B. (2002). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha, B., & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian.