

PENINGKATAN LAYANAN MELALUI STRATEGI MARKETING *DOOR TO DOOR*

Nuril Laila Maghfuroh

Received: 20 Juni 2022 | Accepted: 20 Oktober 2022 | Published: 09 Desember 2022

STAI Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia; hasansideas02@gmail.com

Abstract: Sharia Financing Savings and Loans Cooperative (KSPPS) BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi is one of the institutions operating in the economic sector which has been located at the location of the Manbaul Ulum Banyuwangi Islamic Boarding School Foundation since 2016 with the slogan "Maintaining Trust, Achieving Barokah". KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi is a cooperative that organizes sharia savings and loan activities. KSPPS BMT Al Yaman in its marketing uses a Door to Door marketing strategy to attract customers. The aim of this research is to find out the Door to Door marketing strategy that has been carried out by KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi in improving KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih transaction services and to find out the obstacles and efforts implemented. This research uses a field research method with a qualitative descriptive approach with data collection in the form of observation, indirect interviews and documentation taken from one hundred Wringinputih Muncar Banyuwangi customers. The results of this research are a Door to Door marketing strategy to improve services that have been carried out by KSPPS BMT Al Yaman, realizing that customers feel very helped, which creates a sense of trust in the services provided. However, there were several obstacles that emerged from KSPPS BMT Al Yaman which were followed up directly. From the efforts that have been made, there are several obstacles that must be optimized in improving services. Several suggestions that researchers gave to KSPPS BMT Al Yaman to optimize the Sharia Agent program, M-BMT Al Yaman, and public relations. Another suggestion is to provide guidance to the AO (Account Officer) to be confident in conveying cooperative product information to customers in order to gain customer loyalty.

Keywords: *Marketing Strategy, Door to Door Strategy, Service Customer.*

<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.



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau sebelumnya Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) didirikan pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dan merupakan lembaga keuangan mikro Syariah asli di Indonesia hal ini telah ditetapkan oleh peraturan menteri koperasi dan usaha kecil dan menengah RI No. 16/Per/M.KUM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi. Menteri koperasi dan usaha kecil dan menengah republik Indonesia menyatakan dalam pasal 1 tentang pelaksanaan simpan pinjam syariah oleh KSPPS adalah koperasi yang melakukan kegiatan simpan pinjam. Pinjaman dan pembiayaan yang dimaksud adalah menurut prinsip Syariah guna mengembangkan perekonomian melalui pengelolaan zakat, infaq atau sedekah dan wakaf (Anjani, 2021).

Secara konseptual, di dalam alqur'an menegaskan tentang anjuran kepada seorang muslim untuk mengembangkan ekonomi serta bagaimana cara seorang muslim mengetahui etika pengembangan ekonominya. Allah berfirman dalam surah Al-jum'ah ayat 10 yang artinya "Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung" (QS. Al-Jumu'ah: 10)

Penjelasan ayat tersebut adalah Allah memerintahkan apabila selesai urusan dengan Allah maka manusia harus berusaha, tidak berpangku tangan (bermalas-malasan), guna untuk mencari karunia Allah dengan sebanyakbanyaknya untuk menjadi rahmatallil'alamina supaya beruntung didunia dan akhirat (Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2022).

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 koperasi tersebut, koperasi simpan pinjam yang biasa hadir menemani masyarakat kalangan menengah kebawah dalam hal simpanan dan pinjaman (Muljono, 2012).

Suatu lembaga ekonomi syariah, tentunya memiliki konsep marketing atau pemasaran yang efektif dan efisien untuk diterapkan. Pemasaran yaitu suatu proses sosial

dan manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Monier, 2003; Mufidahyatul & Shohib, 2020)). Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial (Mahsun et al., 2022; Philip Kotler, 2017; Shohib & Sudarso, 2022).

Salah satu dari strategi marketing dalam mendistribusikan barang atau jasa adalah strategi *door to door* atau jemput bola disini sebenarnya bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, dimana promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (personal selling), promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasaran langsung (direct marketing), dan publikasi (Riyanto, 2016).

Door to door merupakan metode pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi nasabah atau calon nasabah sehingga petugas leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem operasionalnya. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk di awal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan door to door (Murti, 2017).

Dari perspektif syariah, jemput bola atau door to door dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian (Rif'an, 2018)

Iman (2018) menyatakan bahwa strategi yang dilakukan dalam upaya mendapatkan dan mempertahankan jumlah anggota adalah dengan cara melakukan pendekatan langsung kepada para anggota maupun calon anggota dengan cara melakukan penawaran secara intensif. Loyalitas anggota terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membanggunya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Sudah menjadi kebenaran yang diterima dalam dunia bisnis bahwa ada hubungan kuat antara kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan laba perusahaan. Jika pelanggan puas, maka

mereka bertahan dan loyal untuk terus menggunakan produk atau jasa bisnis kita. Dengan demikian perusahaan akan tetap dapat mempertahankan penghasilan dan laba yang selama ini diperoleh (Farida, 2019).

KSPPS BMT Al Yaman merupakan sebuah lembaga yang telah didirikan oleh komunitas Himpunan Keluarga Alumni Manbaul Ulum (HIKAM) yang bergerak dibidang ekonomi syariah yang sedang berkembang di Yayasan Pondok Pesantren Manbaul Ulum Wringinputih Muncar Banyuwangi dan daerah disekitarnya. Guna meningkatkan kepuasan nasabahnya, memerlukan langkah-langkah dalam mencapainya. KSPPS BMT Al Yaman salah satunya menggunakan akad mudharabah. Akad mudharabah adalah akad kerjasama antara dua pihak, dimana pihak pertama yakni shabihibil maal sebagai pemilik dana menyediakan seluruh dana sedangkan pihak lainnya, yaitu mudharib sebagai pengelola dana dan keuntungan dibagi bersama sesuai dengan kesepakatan. KSPPS BMT Al Yaman membuat masyarakat desa Wringinputih dan sekitarnya serta santri dalam naungan pesantren Manbaul Ulum Banyuwangi yang dulunya tidak gemar menabung menjadi gemar menabung. Begitu juga, sebagian besar 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 BMT Al Yaman dikarenakan kurangnya pengetahuan mengenai produk pembiayaan dan simpanan. Untuk itu, dibutuhkan promosi dan sosialisasi yang optimal di masyarakat sebagai peningkatan pelayanan KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi ini.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian penelitian ini, menggunakan metode *field research* dengan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang tertulis mengarah pada tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi (Anjayani, 2021)

Lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian adalah KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi yang merupakan Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) milik lembaga yayasan Pondok Pesantren Manbaul Ulum Wringinputih Muncar Banyuwangi yang berdiri pada tahun 2016. Kantor Pusatnya

bertempat di Jl. KH. Askandar KM 2 Desa Wringinputih Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi. Dan memiliki kantor cabang yang bertempat di desa Kedungwungu Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi.

Peneliti berfokus tema yang lebih spesifik pada penggunaan Strategi Marketing *Door to Door* yang di gunakan KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi dalam meningkatkan pelayanan dengan melaukan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada *customer*.

Lokasi penelitian dilakukan di UMKM Sumber Barokah Desa Buduan Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan lokasi yang sangat strategis dan mempunyai pengelolaan yang baik. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi yang dianalisis menggunakan teknik analisis tri angkulasi.

Hasil dan Pembahasan

Implementasi Strategi Marketing Door to Door

Hasil wawancara tentang etika bisnis dengan Ibu Asriwati sebagai pemilik sekaligus pendiri UMKM Sumber Barokah, adapun pernyataannya sebagai berikut: “Perilaku dalam berbisnis sangatlah penting karena berpengaruh pada maju atau tidaknya usaha kita. Sehingga tercapainya tujuan-tujuan kita dalam membangun usaha ini, jika perilaku kita baik maka hasil yang kita usahakan juga akan menjadi baik”. Menurut Mustaq Ahmad (2001) etika tidak lepas dari kehidupan manusia dalam berperilaku, sedangkan etika bisnis memiliki arti sebagai prinsip dan norma yang menuntut para pelaku bisnis berkomitmen dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Strategi marketing Door to Door yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi dalam meningkatkan pelayanan yaitu lebih menuju kepada keaktifan dari pihak marketing untuk melayani anggota yang sudah terbiasa menabung maupun membayar angsuran di rumah tanpa datang langsung ke kantor. Hal ini merupakan sarana paling ampuh bagi KSPPS BMT Al Yaman untuk menarik dan mempertahankan anggotanya. Dengan begitu, pihak marketing akan lebih mudah dalam mencari anggota baru, selain tugas marketing sebagai pencari nasabah 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.

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

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

1. Mempersiapkan tujuan dan daerah mana yang akan dikunjungi, dalam hal ini survivor akan membagi kepada para AO (Account Officer) ±100 rumah per harinya.
2. Setelah itu, para AO terjun lapangan dengan niat silaturahmi dilanjutkan memperkenalkan produk-produk KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi.
 - a. Hal yang dilakukan oleh AO yang langsung terjun ke masyarakat adalah kegiatan penyebaran brosur dan kalender. Penyebaran brosur dan kalender ditujukan kepada calon nasabah KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi.
 - b. Langkah yang selanjutnya yaitu public relation yang digunakan oleh KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi melalui kegiatan sosial setiap Peringatan Hari Besar Islam (PHBI) seperti : Santunan anak yatim piatu pada bulan Muharram, penyembelihan kambing di Hari raya Qurban, zakat maal dan panitia zakat fitrah di Hari raya Idul Fitri.dsb.
3. Selanjutnya langkah terakhir rekrutmen anggota. Menyampaikan secara baik bahwa adanya Strategi Marketing Door to Door untuk mempermudah anggota.

Pernyataan Ibu Sania selaku karyawan di UMKM Sumber Barokah, yaitu: “kami disini bukan semata-mata bekerja untuk mencari uang, akan tetapi bagaimana kami bekerja karena *lillahi ta’ala*, berguna untuk kami, orang lain dan keluarga kami”.

Penerapan etika bisnis Islam yang baik adalah bisnis yang membawa keuntungan dalam kehidupan dunia dan akhirat (Mustaq Ahmad, 2001).

Kendala Strategi Marketing Door to Door

Konsep ketuhanan dalam bidang bisnis yaitu ajaran Allah yang meletakkan konsep dasar halal dan haram terkait transaksi. Berdasarkan pernyataan Ibu Asriwati “Kami disini melayani konsumen dan bertransaksi yang mengutamakan kejujuran, jadi dalam bertransaksi kami harus bekerja jujur, karena jika tidak jujur dosa di tanggung kami, dan kami tidak menginginkan hal itu, karena tujuan kami disini berbisnis semata-mata mengharap ridha Allah dan barokah. Meskipun produk yang kita produksi halal tetapi bila tidak barokah untuk apa kita bekerja”. Menurut Muhammad Baqir al-Shadr (2000) etika bisnis Islam didasarkan pada nilai-nilai luhur yang ditemukan dalam sumber-sumber ajaran Islam seperti Al Qur’an, Hadist Nabi, *Ijma’* para ulama, dan *qiyas*. Dari sumber-sumber ini bisa didapatkan etika bisnis Islam, seperti nilai-nilai moralitas yang menyeru manusia kepada kebenaran dan kebaikan, kesabaran dan akhlak, serta mencegah dari kepalsuan, penipuan, kecurangan, kejahatan dan kemungkaran. Demikian pula, Islam menyuruh agar mereka membantu orang miskin dan melarang berbuat dzalim, melanggar hak orang lain dan menumpuk harta secara tidak halal. Berbeda dengan konsep etika bisnis konvensional berdasarkan pada hasil pemikiran para filsuf dan keadaan masyarakat yang memaksa dibuatnya aturan-aturan moralitas dalam bidang bisnis (H. Idri, 2016).

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

1. Sarana promosi seperti pemasangan kalender dan brosur hanya di tempat-tempat tertentu yang dianggap strategis, sehingga hanya sedikit masyarakat yang dijangkau. Kalender hanya berisi gambaran KSPPS BMT Al Yaman secara umum. Sedangkan informasi mengenai detail produk belum ada.
2. Ketika KSPPS BMT Al Yaman menawarkan promosi penjualan yaitu masyarakat pada umumnya hanya tertarik pada hadiah atau keuntungan yang diberikan daripada menyimpan dana untuk waktu yang lama. Sehingga sulit untuk mendapatkan anggota yang loyal. Promosi penjualan hanya

bersifat jangka pendek sehingga saat promosi berlangsung penjualan meningkat sedangkan setelah promosi berakhir penjualan kembali turun seperti biasanya. Hanya dilakukan pada anggota lama sehingga sulit mendapatkan anggota baru yang bersifat jangka panjang.

3. Bagi marketing, ketika melakukan kegiatan ini yaitu jangkauan wilayah promosi KSPPS BMT Al Yaman yang luas sedangkan marketing yang sedikit, sehingga banyak daerah yang tidak terjangkau oleh marketing dalam melakukan pemasaran produk dalam waktu 1 hari.
4. Cuaca juga merupakan kendala yang dihadapi oleh marketing ketika dilapangan, karena mayoritas anggota BMT bertempat tinggal di desa dan jika musim hujan jalan licin dan terjal, sehingga marketing tidak berani melewatinya mengingat keselamatan adalah nomor satu.
5. Saat menawarkan program sosial kepada anggota dan calon anggota. Masyarakat mengatakan minimnya acara seminar, sponsorship dan juga kegiatan sosial selain pada PHBI (Peringatan Hari Besar Islam) seperti zakat *maal* atau *itrah*, kurban, dsb. Sehingga pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan produk hanya pada saat kegiatan tersebut berlangsung.
6. Kurangnya pengetahuan dari pihak marketing itu sendiri mengenai produk dan kegiatan yang ada di KSPPS BMT Al Yaman sehingga masyarakat tidak yakin dengan apa yang telah disampaikan pihak marketing.

Kendala Strategi Marketing *Door to Door*

Dari kendala tersebut, KSPPS BMT Al Yaman telah mencoba beberapa upaya yang telah dilakukan. Upaya-upaya tersebut yakni:

1. Sarana promosi tidak hanya fokus pada kalender dan brosur. Namun, KSPPS BMT Al Yaman juga lebih mengoptimalkan advertising via online (M-BMT Al Yaman) serta program Agen Syariah yang disebarluaskan kepada para Alumni Pondok Pesantren Manbaul Ulum Banyuwangi.
2. Terkait jangkauan marketing *Door to Door* dan kendala cuaca yang tidak dapat menjangkau nasabah dalam waktu 1 hari itu, maka marketing memiliki upaya untuk konfirmasi dan menunda di hari berikutnya.

3. Pembinaan marketing telah diupayakan setiap satu bulan sekali bersama seluruh kepengurusan KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi.

Beberapa upaya ini telah dilakukan oleh marketing dan menjadi evaluasi bagi pimpinan KSPPS BMT Al Yaman dalam meningkatkan pelayanan koperasi ini untuk lebih berkembang lebih luas. Namun, upaya yang telah dilakukan masih perlu adanya koreksi dan mewujudkan langkah-langkah yang lebih praktis.

Kesimpulan

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

Kendala yang dihadapi oleh KSPPS BMT Al Yaman dalam menerapkan Strategi Marketing *Door to Door* adalah sarana promosi yang kurang meluas dan kurang detail, kurangnya loyalitas anggota, kurangnya jumlah AO untuk menjangkau daerah yang lebih luas, ketika cuaca yang kurang mendukung menyebabkan AO menunda kegiatan Marketing *Door to Door*, minimnya acara kegiatan sosial yang mempengaruhi volume penjualan produk KSPPS BMT Al Yaman secara *continue*, dan kurangnya pembinaan kepada AO secara detail untuk bahan penyampaian kepada nasabah.

Adanya kendala di atas maka dilakukanlah upaya perbaikan sarana promosi, selain brosur dan kalender dengan mengoptimalkan *advertising* via online (M-BMT Al Yaman) serta agen syariah, untuk jangkauan marketing Door to Door yang tidak dapat dijangkau karena cuaca, maka AO mengkonfirmasi kepada nasabah untuk menunda dihari berikutnya dan pembinaan AO telah dilakukan setiap satu bulan sekali.

References

- Anjayani, A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Layanan Jemput Bola untuk Meningkatkan Motivasi Nasabah Menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto*. Purwokerto: Universitas Negeri Islam Prof.K.H Saifuddin Zuhri.
- Farida Yulianti, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jl. Rajawali, G.Elang 6, No.3, Drono, Sardonoarjo, Ngaglik, Sleman Jl.Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta: Deepublish
- Iman, T. F. (2018). *Strategi Pemasaran Jemput Bola Produk Simpanan Ummat pada KSPPS BMT Marhamah Wonosobo Cabang Leksono*. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/9080> .
- Mahsun, M., Rofiq, A., & Ismail, M. (2022). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pariwisata Ramah Muslim Melalui SOAR Analysis dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *OECOMICUS Journal of Economics*, 6(2). <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/oje/article/view/900>
- Moenir, A. (2008). *Manajemen Umum di Indonesia*. Jakarta: Bina Aksara
- Mufidahyatul, M., & Shohib, M. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan di Koperasi BMT Al-Ikhlash Lumajang. *Tanwirul Uqul : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 01(1). <http://ejurnal.stebiangkalan.ac.id/index.php/tanwiruluqul/article/view/8>
- Muljono, D. (2012). *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Jl.Beo 38-40, Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Murti, N. L. (2017). *Strategi Marketing door to door dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran*. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7401> .
- Rif'an, A. A. (2018). Analisis profile dan kinerja Dewan Pengawas Syariah (DPS) pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Syari'ah Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Riyanto, E. (2016). *Strategi Marketing Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang*. Pekalongan: STAIN Pekalongan
- Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an. (2022). *Qur'an Kemenag*. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Philip Kotler, K. L. K. (2017). *Marketing Management (15th Edition)* - Philip Kotler. *Fortune*, 290.
- Shohib, M., & Sudarso, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Menggunakan Fishbone. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(1), 48–64. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i1.746>