

PERAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN KEANGGOTAAN DI KSPPS BMT BAHTERA PEKALONGAN

Rosa Norita¹, Penulis kedua², Penulis ketiga³
^{1, 2, 3)} Magister Manajemen Universitas Pekalongan
rosanorita18474@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan KSPPS BMT Bahtera ditengah fenomena kabar yang kurang baik tentang koperasi di wilayah Kota Pekalongan pada saat ini masih eksis pada jalurnya. Kekuatan anggota menjadi hal yang utama bagi sebuah koperasi. Untuk mengajak masyarakat bergabung menjadi anggota koperasi adalah suatu keharusan. Dibutuhkan strategi yang tepat agar tujuan tersebut terwujud. Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan strategi pemasaran sebagai presentasi langsung yang dilakukan oleh penjual kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menjual produk atau layanan. Strategi Personal selling ini digunakan oleh semua pengelola KSPPS BMT Bahtera dari awal berdirinya hingga saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *Personal selling* tersebut terhadap keputusan keanggotaan bagi masyarakat umum. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan *kualitatif* dan jenis penelitian *deskriptif*. Data diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumen yang dilakukan di KSPPS BMT Bahtera. Wawancara dilakukan kepada customer service, manajer marketing, manajer cabang serta anggota KSPPS BMT Bahtera. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *personal selling* terhadap keputusan keanggotaan berpengaruh positif. Selain itu pertumbuhan keanggotaan menjadi efektif dapat dilihat dengan pertumbuhan keanggotaan dalam kurun 2019 – 2023 tumbuh meningkat antara 8 % sampai 11% tiap tahunnya. Dengan penerapan *personal selling* selain keputusan anggota bisa dicapai maka keloyalan anggotapun bisa didapat. Dengan bertatap muka maka anggota selain memperoleh informasi, anggota dapat menyampaikan keluhan ataupun saran untuk KSPPS BMT Bahtera.

Kata kunci : *personal selling*, kspps bmt bahtera, keanggotaan

ABSTRACT

The development of KSPPS BMT Bahtera continues to thrive despite negative news surrounding cooperatives in the Pekalongan City area. The strength of its members is crucial to the success of any cooperative, and attracting the public to become members is essential. To achieve this, the right strategy must be employed. Personal selling is a marketing strategy involving direct presentations from the seller to one or more potential buyers, with the aim of promoting products or services. This strategy has been used by the management of KSPPS BMT Bahtera since its inception and continues to be effective today. The purpose of this study is to assess the role of personal selling in influencing membership decisions among the general public. This research adopts a qualitative approach and is descriptive in nature. Data were collected through observations, interviews, and document analysis at KSPPS BMT Bahtera. Interviews were conducted with customer service representatives, marketing managers, branch managers, and members of KSPPS BMT Bahtera. The findings indicate that personal selling has a positive impact on membership decisions. Furthermore, the cooperative has

experienced consistent membership growth, with an annual increase ranging from 8% to 11% between 2019 and 2023. In addition to driving membership, personal selling has helped foster member loyalty. Face-to-face interactions provide members with not only information but also the opportunity to voice complaints or offer suggestions for improving KSPPS BMT Bahtera's services.

Keyword : *Personal Selling, KSPPS BMT Bahtera, Membership*

PENDAHULUAN

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah atau lebih dikenal dengan KSPPS sebuah Lembaga yang berbadan hukum koperasi yang bergerak dalam Simpan Pinjam dengan pola Syariah. KSPPS BMT Bahtera merupakan salah satu koperasi di Pekalongan yang telah menjalankan pola tersebut. Dalam kegiatan berkoperasi maka keanggotaan merupakan hal yang utama, karena konsep koperasi adalah dari anggota dan untuk anggota. Proses keanggotaan dalam sebuah koperasi diperlukan rasa sukarela seperti salah satu prinsip koperasi yaitu Keanggotaan bersifat sukarela [1]. Hal ini yang menjadikan pengelola Koperasi harus memberikan pengenalan Koperasi lebih dalam kepada calon anggota untuk memutuskan menjadi anggota Koperasi.

Dalam proses pengenalan kepada calon anggota tersebut akan lebih tepat dengan menggunakan beberapa perangkat promosi. Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*Advertesing*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (Humas atau *Public Relation*), informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*) [2]. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Bahtera selama ini lebih banyak dilakukan dengan penjualan langsung atau *Personal Selling*.

Personal selling didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018) sebagai presentasi langsung yang dilakukan oleh penjual kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menjual produk atau layanan. Strategi ini sangat penting terutama dalam industri keuangan mikro, seperti Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Bahtera yang membutuhkan pendekatan personal untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan anggotanya. Dalam mencapai tingkat keberhasilan *Personal Selling* terhadap keputusan keanggotaan di KSPPS BMT Bahtera maka dibutuhkan beberapa indikator, menurut Villamor dan Arguelles indikator tersebut adalah:

1. *Tangible*, bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukan eksistensinya pada pihak pembeli. Dimensi ini dapat diterapkan melalui Penampilan penjual dan sarana atau kelengkapan penjualan.

2. *Reliability*, kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat serta informasi yang terpercaya.
3. *Responsiveness*, kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.
4. *Quality Perception*, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sesuai harapan [3].

Dari beberapa indikator tersebut diharapkan KSPPS BMT Bahtera dapat menjalankan dengan baik sehingga tujuan keputusan keanggotaan melalui strategi Personal Selling dapat dikatakan berhasil.

Merujuk pada penelitian sebelumnya Suparwo tentang pelaksanaan *Personal Selling* dalam Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian [4], serta Rohaeni tentang Peran Promosi melalui Personal Selling Terhadap volume Penjualan [5], Pratama tentang Implementasi Strategi Personal Selling Dalam Upaya meningkatkan jumlah Anggota KSPPS Nuri Jatim [6], Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Minat Anggota untuk Menabung Dan Pengajuan Pinjaman Di Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi Blitar [7], maka peneliti mengambil penelitian tentang *Personal selling* yang diterapkan di KSPPS BMT Bahtera.

Efektivitas dari *personal selling* terhadap keputusan keanggotaan di KSPPS BMT Bahtera masih perlu diteliti lebih lanjut untuk memastikan strategi ini tepat sasaran. Hal ini menjadi penting mengingat kabar atau isu-isu terkait berita negatif tentang Koperasi di wilayah Pekalongan. Dengan penelitian ini urgensi tentang keputusan keanggotaan dan kelayakan anggota yang merupakan kekuatan sebuah koperasi masih dapat dipertahankan oleh KSPPS BMT Bahtera. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi *personal selling* yang lebih efektif, serta menjadi referensi studi lebih lanjut mengenai *personal selling* di industri keuangan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang [8]. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti menjadi instrumen utama dalam mengumpulkan data yang dapat berhubungan langsung dengan objek penelitian. Jenis data dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder. Dari dua jenis data tersebut agar data bisa digali lebih baik, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi partisipatif juga dilakukan

peneliti untuk mengamati interaksi pihak KSPPS BMT Bahtera dengan anggota secara langsung.

HASIL

KSPPS BMT Bahtera, koperasi yang berdiri 1 Oktober 1995 berkantor Pusat di JL Dr.Sutomo Mega Grosir MM Blok A 10 Pekalongan selalu konsisten menjalankan perannya dalam melayani anggota dalam kegiatan Simpan Pinjam dengan pola Syariah. Dalam perjalanan sampai dengan tahun 2023 telah berdiri sebanyak 5 cabang yang berada di wilayah Kota Pekalongan, Kab. Batang, Kab. Tegal[9]. Terkait Struktur Organisasi KSPPS BMT Bahtera selalu menyesuaikan dengan kebutuhan organisasi dengan tetap mentaati aturan ataupun regulasi Perkoperasian yang ada. Dalam menjalankan operasionalnya pengurus mengangkat pengelola koperasi. Tugas dan wewenang terkait jabatan telah diatur dalam Prosedur Mutu atau SOP SOM.

Sesuai UU Koperasi No 17 tahun 2012 pasal 26 bahwa yang bisa dilayani oleh koperasi adalah anggota, maka masyarakat umum apabila akan melakukan transaksi dengan KSPPS BMT Bahtera harus menjadi anggota. Koperasi ini berdiri dengan anggota pendiri sebanyak 20 orang. Dengan modal dari Simpanan Pokok dan simpanan Wajib sebesar Rp. 26.000.000,- (Dua puluh enam juta rupiah). Sebuah koperasi akan terus bertumbuh apabila anggotanya bertumbuh, karena Koperasi merupakan sekumpulan orang per orang yang mampu melakukan perbuatan hukum, mempunyai kesamaan kepentingan ekonomi, bersedia menggunakan jasa koperasi, dan memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Anggaran Dasarnya (UU No 17 tahun 2012 pasal 28). Keanggotaan pada akhir tahun 2023 adalah sebesar 26.808 orang [9]. Bertumbuhnya anggota tersebut sangat erat kaitan dengan personal selling yang dilakukan oleh pengelola KSPPS BMT Bahtera.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti pada KSPPS BMT Bahtera terkait personal selling yang diterapkan untuk mengajak masyarakat atau calon anggota dilakukan setiap saat. Hal ini bisa ditemukan oleh peneliti dalam berbagai lini baik tingkat manajemen Pusat sampai seluruh staf yang ada. KSPPS BMT Bahtera menerapkan agar seluruh pengelola merupakan bagian *marketing*, sehingga siapapun akan menerapkan *personal selling*.

Strategi Personal selling yang diterapkan di KSPPS BMT Bahtera dengan beberapa indikator yaitu:

1. *Tangible*, hasil pengamatan peneliti tentang bukti fisik dapat dijelaskan bahwa KSPPS BMT Bahtera dalam melakukan proses Personal Selling dilakukan oleh pengelola dengan penampilan yang menarik dan elegan, sarana kantor yang bersih membuat anggota merasa nyaman, beberapa alat promosi seperti brosur juga mendukung prosesnya.

2. *Realibility*, kemampuan dalam melayani anggota dapat dilaksanakan secara akurat dan informasi disampaikan juga dapat dipercaya, pengelola telah dibekali dengan pelatihan dan informasi-informasi terbaru yang telah distandarkan.
3. *Responsiveness*, kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada anggota dilakukan pengelola dengan maksimal, beberapa pola jemput bola atau kunjungan door to door ataupun di tempat yang sdh ditentukan akan lebih mempermudah anggota. Informasi disampaikan langsung dengan tatap muka sehingga bisa jelas dan dapat dilakukan tanya jawab langsung.
4. *Quality Perception*, persepsi baik anggota akan terbentuk dengan pelayanan pengelola dari awal keanggotaan sampai dengan *maintenance* keanggotaan, Disiplin waktu serta penjadwalan Ketika bertemu anggota juga menambah nilai baik bagi persepsi anggota. Persepsi ini juga berpengaruh terhadap loyalitas keanggotaan.

Dari keempat indikator *Personal Selling* tersebut ternyata semua dijalankan di KSPPS BMT Bahtera. Penyempurnaan-penyempurnaan juga dilakukan, diharapkan dengan pola ini maka keanggotaan di KSPPS BMT Bahtera dapat lebih maksimal.

Pengamatan yang dilakukan di kantor pelayanan jelas terlihat bahwa seorang *customer service* menjelaskan kepada calon anggota tentang keanggotaan baik hak dan kewajiban anggota sampai dengan manfaat bagi setiap anggota yang ada. Proses interaksi *Customer Service* dan calon anggota dilakukan dengan alat bantu berupa brosur . Dan dari personal selling yang dilakukan berhasil mengajak calon anggota menjadi anggota KSPPS BMT Bahtera.



Gambar 1. *Customer service* melakukan *personal seling*

Personal selling diterapkan juga diluar kantor KSPPS BMT Bahtera. Sistem jemput bola ataupun kunjungan ke calon anggota merupakan satu keunggulan koperasi ini. Peneliti membersamai Manajer *Funding* untuk bersilaturahmi dengan calon anggota. Proses personal selling terjadi dengan pembicaraan ringan terkait

kondisi yang masih viral saat ini, karena seorang marketing harus bisa melayani pembicaraan dengan selalu *update* informasi. Dan proses tersebut akhirnya membuahkan hasil dengan masuknya calon anggota menjadi anggota KSPPS BMT Bahtera.



Gambar 2. Manajer *marketing* melakukan *personal selling*

Dalam pengenalan tentang KSPPS BMT Bahtera tidak hanya dilakukan antara satu pihak saja, *Personal selling* efektif juga dilakukan oleh KSPPS BMT Bahtera dengan institusi atau Lembaga-lembaga tertentu serta komunitas-komunitas yang dimungkinkan untuk bergabung. Manajer akan memberikan pengenalan atau sosialisasi kepada audiens tentang perkoperasian, mengajak berdiskusi terkait beberapa isu tentang kondisi perkoperasian terkini. Suasana diskusi yang lebih dekat antara pihak KSPPS BMT Bahtera dengan audiens memberikan dampak kepercayaan calon anggota untuk mengambil keputusan bergabung dengan KSPPS BMT Bahtera.



Gambar 3. Manajer cabang melakukan *personal selling*

Metode pengumpulan data dengan wawancara dilakukan peneliti dengan beberapa pengelola dan anggota KSPPS BMT Bahtera. Pengelola yang telah diwawancarai dalam penelitian ini adalah seorang customer service, manajer marketing dan manajer cabang. Sedangkan untuk wawancara anggota, peneliti melakukan wawancara dengan calon anggota dan anggota yang sudah bergabung dengan KSPPS BMT Bahtera.

Hasil wawancara dengan customer service ibu Risda Desy didapatkan bahwa komunikasi terbaik untuk memberikan informasi kepada calon anggota adalah dengan personal selling dimana pihak pengelola dan calon anggota melakukan tukar informasi dengan jelas :

“Kami melakukan komunikasi dua arah dengan calon anggota, mereka lebih banyak bertanya keuntungan apa menjadi anggota. Dan penjelasannya minta detail kemudian baru mereka mempertimbangkan, apakah langsung menjadi anggota atau tidak, kami punya target bahwa harus closing. “

Ketika proses personal selling diterapkan maka seorang customer service harus menguasai segala proses bisnis yang dilakukan KSPPS BMT Bahtera. Hal ini akan disampaikan kepada calon anggota sehingga calon anggota tersebut bisa menerima penjelasan dengan baik dan akhirnya memutuskan untuk bergabung menjadi anggota KSPPS BMT Bahtera.

Wawancara berikutnya dilakukan dengan ibu Mulia Widiyanti beliau salah satu Manajer Marketing di KSPPS BMT Bahtera :

“ Dalam menentukan kebijakan strategi marketing kami mempelajari sejarah koperasi ini berdiri ternyata pendiri-pendiri menjalani silaturahmi berkelanjutan, mengunjungi tokoh-tokoh masyarakat , meminta saran masukan dan dengan hal tersebut kami meneruskan silaturahmi ini dengan cara yang lebih modern. “

Manajer Marketing menyampaikan terkait personal selling yang dilakukan KSPPS BMT Bahtera sudah menjadi budaya, hal ini terbukti dari sejak berdiri dengan 20 anggota dan sampai tahun 2023 ini menjadi lebih dari 26.808 anggota, tidak lepas dari personal selling yang dilakukan. Para pendiri mengajarkan konsep silaturahmi disetiap waktu dan dimanapun. Jajaran marketing menerapkan pola personal selling ini secara terstruktur dari tahap top manajemen sampai lini terbawah. Pola jemput bola yang membutuhkan tatap muka secara langsung walau prosesnya memakan waktu, tetapi hasilnya akan positif karena tidak hanya berhasil bergabung menjadi anggota saja melainkan sampai taraf loyalitas keanggotaan.

Salah satu manajer cabang yaitu Bapak Alimin menyampaikan :

“Menghadapi beberapa terpaan yang ga enak tentang koperasi ini kami harus bisa menjelaskan secara langsung kepada masyarakat, dengan langsung ketemu maka penyampaian lebih jelas dan mantab, kadang kami mengumpulkan komunitas bahkan kunjungan-kunjungan ke ibu-ibu. Karena memang mereka penyambung marketing kami juga, kami juga harus pandai melihat isi hati.”

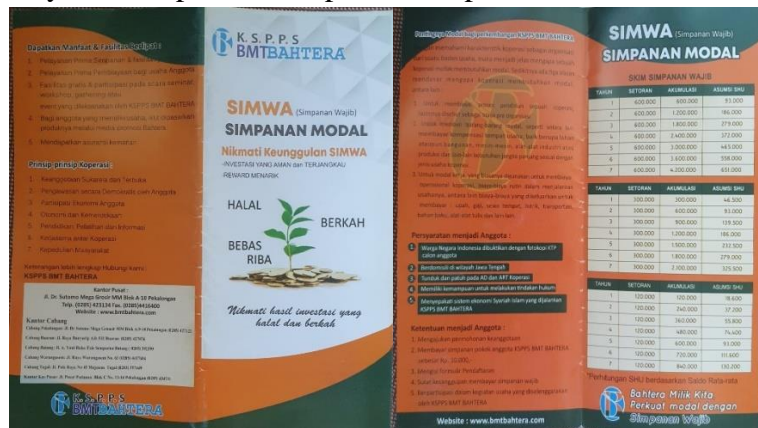
Manajer cabang menyampaikan terkait personal selling adalah hal yang menjadi kebutuhan utama seorang penjual. Ketika harus mempresentasikan materi tentang KSPPS BMT Bahtera maka hal yang dibutuhkan adalah kecakapan tentang *personal selling*. Dimana saat bertatap muka kita akan mengetahui suasana hati audiens yang pastinya akan membantu untuk melakukan strategi Bahasa apa yang akan digunakan. Sehingga diharapkan hasilnya akan selalu memberikan kepuasan

bagi kedua belah pihak. Beberapa informasi negatif tentang koperasi juga dapat dijelaskan pada saat *personal selling* dilakukan.

Wawancara terakhir penulis lakukan dengan salah satu anggota KSPPS BMT Bahtera yaitu Ibu Wina :

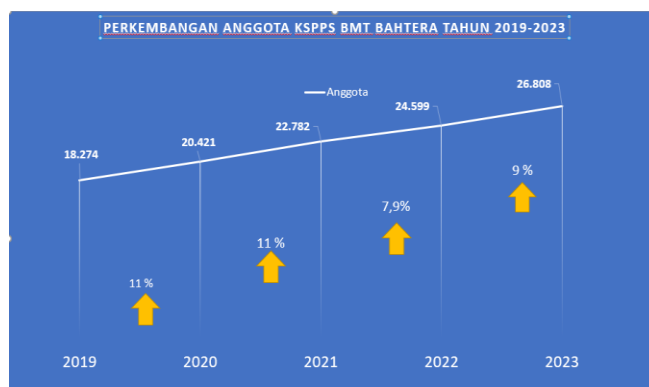
“Ya saya memang liat konten-konten yang disebar lewat status WA la tapi kan saya kurang jelas makanya saya minta penjelasan sama marketingnya, janji-janji ketemu buat minta penjelasan dan lebih paham sayanya itu.”

Bagi calon anggota proses *personal selling* sangatlah dibutuhkan, walaupun promosi telah dilakukan oleh KSPPS BMT Bahtera baik melalui media promosi yang ada seperti media sosial ataupun promosi lainnya, bagi calon anggota *personal selling* adalah hal yang penting. Calon anggota bisa langsung mengutarakan pertanyaan terkait hal yang berhubungan dengan koperasi secara menyeluruh. Bertatap muka selain mendapatkan informasi secara formal, anggota bisa merasakan kedekatan emosi dengan KSPPS BMT Bahtera secara langsung. Mereka butuh juga untuk didengarkan kebutuhannya dan harapan apabila bergabung dengan koperasi. Sebuah keputusan untuk menjadi anggota akan makin loyal bila memang sadar akan pilihan karena sesuatu hal positif dari koperasi yang disampaikan melalui *personal selling* oleh pengelola koperasi. Dokumen KSPPS BMT Bahtera digunakan pada saat pengelola melakukan *personal selling* kepada calon anggota yaitu berupa alat-alat promosi seperti brosur-brosur.



Gambar 4. Brosur Keanggotaan KSPPS BMT Bahtera

Untuk data keanggotaan peneliti mendapat data dari dokumen tentang perkembangan keanggotaan koperasi dari KSPPS BMT Bahtera.



Gambar 5. Tabel perkembangan keanggotaan

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pertumbuhan keanggotaan meningkat setiap tahunnya. Walaupun dalam pertumbuhan peningkatannya pada tahun 2022 dan tahun 2023 lebih lambat. Penjelasan dari Manajer Marketing menyampaikan bahwa ada beberapa penyebabnya yaitu dampak Covid yang baru dirasakan tahun 2022 serta ada isu-isu terkait beberapa koperasi yang gagal bayar kepada anggota sehingga berdampak menurunnya kepercayaan masyarakat kepada koperasi. Oleh karena hal tersebut maka KSPPS BMT Bahtera melakukan strategi marketing yang dirasa tepat yaitu dengan *personal selling*. Bahwa pertumbuhan keanggotaan erat kaitan dengan penerapan strategi *marketing* yaitu *personal selling*. Strategi *personal selling* yang diterapkan oleh seluruh pengelola lebih efektif karena semua terlibat sebagai penjual.

Berdasarkan observasi terkait keputusan keanggotaan masyarakat menjadi anggota KSPPS BMT Bahtera dan pertumbuhan jumlah anggota antara 8% sampai dengan 11% dalam kurun waktu 5 tahun, fakta-fakta empiris tersebut menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan keanggotaan dan loyalitas anggota. Hal ini sejalan dengan penelitian [10] semakin efektif promosi *personal selling* yang dilakukan, maka akan terjalin hubungan baik dengan para anggota sehingga akan mampu meningkatkan loyalitas anggota terhadap produk-produk BMT Beringharjo Dolopo. Penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa implementasi strategi *personal selling* menunjukkan kenaikan jumlah anggota setiap tahunnya yang cukup signifikan di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan [11]. Demikian juga penelitian [4] menjelaskan pengaruh yang positif dan signifikan *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk Hario Siaga PT. MNC Life Assurance Cabang Bandung.

ANALISIS DATA

KSPPS BMT Bahtera yang merupakan koperasi simpan pinjam berpola Syariah dalam perjalanan menarik minat keputusan menjadi anggota menggunakan strategi *marketing* berupa *personal selling*. *Personal selling* yang dilakukan

pribadi-pribadi pengelola koperasi untuk mengajak masyarakat menjadi anggota KSPPS BMT Bahtera dapat dilihat melalui Analisa berikut. Sebagaimana telah dipaparkan diatas terkait observasi penulis dalam menggali penelitian ini dilakukan secara mendalam baik dilakukan di kantor pelayanan maupun di tempat anggota berada. Wawancara yang dilakukan penulis terhadap Manajer Marketing, Manajer Cabang, *Customer Service* serta calon anggota dan anggota KSPPS BMT Bahtera, serta beberapa dokumen terkait *Personal Selling* yang diberikan kepada peneliti. Dengan *personal selling* pengelola membangun kepercayaan dan rasa percaya diri pada calon anggota, mendorong mereka untuk bisa memutuskan menjadi anggota. Bahkan *personal selling* juga mampu membuat anggota semakin loyal terhadap KSPPS BMT Bahtera. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan keanggotaan di KSPPS BMT Bahtera. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Choirinta [7]. Beberapa tahapan *personal selling* yang dilakukan KSPPS BMT Bahtera dalam mempengaruhi calon anggota untuk mengambil keputusan menjadi anggota adalah :

1. Identifikasi Potensial, Tim marketing melakukan identifikasi target calon anggota dengan mempertimbangkan demografi, potensi ekonomi, dan kebutuhan keuangan.
2. Pendekatan Personal, Petugas marketing melakukan pendekatan langsung kepada calon anggota dengan mengunjungi rumah atau tempat usaha mereka.
3. Penjelasan Layanan, Petugas marketing memberikan penjelasan detail tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Bahtera Pekalongan, menyesuaikan dengan kebutuhan calon anggota.
4. Motivasi dan Keuntungan, Petugas marketing menekankan manfaat dan keuntungan menjadi anggota KSPPS BMT Bahtera Pekalongan, seperti akses ke modal, program simpan pinjam yang fleksibel, dan layanan keuangan yang syariah.
5. Pendaftaran dan orientasi, Setelah calon anggota memutuskan untuk bergabung, petugas marketing membantu proses pendaftaran dan memberikan orientasi tentang hak dan kewajiban sebagai anggota.

Sebuah Lembaga manapun dalam menjalankan strategi *marketing* akan timbul beberapa kendala dalam pelaksanaannya. Demikian juga yang terjadi di KSPPS BMT Bahtera yang menerapkan sistem *personal selling* dalam mengajak minat keanggotaannya. Dari hasil observasi dan wawancara ada beberapa kendala yang terjadi. Pengetahuan dan *compling handling* merupakan suatu keharusan bagi pengelola KSPPS BMT Bahtera, penguasaan proses bisnis adalah hal yang wajib. Kendala akan terjadi apabila hal tersebut tidak dibekali kepada seluruh pengelola. Baik pengelola senior maupun yunior harus mampu menguasai seluruh proses bisnis ini dan perkembangan lembaga. Dengan demikian kendala yang terjadi

terkait dengan Sumber Daya Insani dimana pelatihan perkoperasian dan ketrampilan *public speaking* adalah modal dalam kelancaran strategi *personal selling*. Kendala selanjutnya adalah jadwal pengelola dengan calon anggota dimana *personal selling* akan terjadi dengan bertemu langsung, sehingga pengaturan jadwal waktu harus menjadi prioritas. Pengelola harus pandai membuat jadwal diri dengan calon anggota. Komunikasi bisa diawali melalui perangkat bisa dengan *whatsapp* dengan bahasa yang sopan dan mengena. Disiplin pengelolapun menjadi kunci sukses dalam keberhasilan *personal selling*.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi *marketing* yang digunakan oleh KSPPS BMT Bahtera menggunakan *personal selling* yang dijadikan sebagai strategi baik ditingkat *top* manajemen sampai lini terbawah. Strategi ini dilakukan untuk mengajak calon anggota agar berminat dan memutuskan untuk bergabung menjadi anggota KSPPS BMT Bahtera. Beberapa bauran marketing juga dilakukan oleh KSPPS BMT Bahtera dengan promosi baik melalui media sosial maupun alat-alat promosi seperti brosur, spanduk dan sponsor-sponsor kegiatan yang bermanfaat. Berdasarkan strategi *marketing* tersebut untuk efektif sasaran yaitu keputusan menjadi anggota selalu dilakukan dengan *personal selling*. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa peran *personal selling* terhadap keputusan keanggotaan berpengaruh positif :

1. Komunikasi yang efektif, Petugas marketing mampu membangun komunikasi yang efektif dengan calon anggota, memahami kebutuhan mereka, dan menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami.
2. Kepercayaan dan Kredibilitas, KSPPS BMT Bahtera Pekalongan telah membangun reputasi yang baik di masyarakat, yang didukung oleh integritas dan profesionalisme dalam melayani anggota.
3. Penawaran yang menarik, KSPPS BMT Bahtera Pekalongan menawarkan program simpan pinjam dan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan calon anggota, dengan skema yang mudah dipahami dan menguntungkan.

Kendala-kendala yang terjadi seperti rendahnya pengetahuan dan ketrampilan pengelola KSPPS BMT Bahtera ternyata dapat diselesaikan dengan baik yaitu dengan menyediakan perangkat bantu promosi dan Pendidikan perkoperasian bagi seluruh pengelola koperasi. Segala informasi terkini tentang perkoperasian juga dapat dikomunikasikan dengan baik kepada seluruh pengelola. Sedangkan kendala terkait jadwal dengan calon anggota maka pengelola selalu berkomunikasi dengan baik untuk membuat janji pertemuan. Disiplin waktu akan berpengaruh juga terhadap suksesnya *personal selling* yang akan dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] U. H. Budi, *Kredit Perbankan di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.
- [2] Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- [3] A. P. C. Villamor and R. M. Arguelles, "Personal Selling and Social Media: Investigating their Consequences to Consumer Buying Intention," pp. 1–4, 2014, doi: 10.15242/icehm.ed0214024.
- [4] Suparwo, "Pelaksanaan personal selling dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian," *J. Ecodemica*, vol. 1, no. 2, 2017.
- [5] Rohaeni, "Peranan promosi melalui personal.," vol. IV, no. 2, 2016.
- [6] Pratama, "Implementasi Strategi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan," 2022.
- [7] Choirinta, "Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling dalam Meningkatkan Minat Anggota untuk Menabung dan Pengajuan Pinjaman di Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi Blitar," *UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*, 2019.
- [8] Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- [9] R. KSPPS, *Dokumen Rapat Anggota Tahunan (RAT) Tahun Buku 2023 Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Bahtera Pekalongan*. 2024.
- [10] M. Alvin Hidayatullah, "Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota," *Salam (Islamic Econ. Journal)*, vol. 4, no. 1, p. 79, 2023, doi: 10.24042/slm.v4i1.17028.
- [11] D. S. Pratama, "Implementasi Strategi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan.," 2022.