

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Lembaga Keuangan Syariah dan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

##### 1. Lembaga Keuangan Syariah (LKS)

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan lembaga yang menjalankan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana berdasarkan prinsip syariah, yaitu tanpa riba, gharar, maupun maisir. Dalam skripsi disebutkan bahwa lembaga keuangan Islam seperti pegadaian syariah, asuransi syariah, lembaga pembiayaan syariah, dan BMT berkembang sebagai alternatif lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariah serta menghindari praktik riba yang dilarang dalam Islam.

Menurut Rozalinda, LKS dibangun atas prinsip keadilan, kemitraan, transparansi, dan kejujuran, serta berfungsi mendorong pertumbuhan ekonomi umat khususnya sektor riil. LKS berperan mendukung pemerataan ekonomi dengan memberikan akses keuangan yang adil dan sesuai syariah kepada masyarakat.<sup>18</sup>

##### 2. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

BMT adalah lembaga keuangan mikro syariah yang memadukan dua fungsi utama, yaitu *Baitul Maal* (pengelolaan dana sosial seperti zakat, infak, sedekah, wakaf) dan *Baitul Tamwil* (penghimpunan dan penyaluran dana komersial melalui akad-akad syariah seperti *murabahah*, *mudharabah*, *musyarakah*, dan *ijarah*). Fungsi *maal* lebih menekankan aspek sosial dan *non-profit*, sedangkan

---

<sup>18</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 143–145.

*tamwil* berfokus pada pemberdayaan usaha produktif.

Skripsi juga menegaskan bahwa BMT berperan memberikan akses pembiayaan syariah yang adil, transparan, serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat kecil. Selain pembiayaan, BMT juga memberikan pendampingan usaha, konsultasi, dan edukasi ekonomi syariah bagi masyarakat.

Rozalinda menjelaskan bahwa BMT merupakan institusi yang menjalankan prinsip ekonomi Islam secara komprehensif karena menggabungkan fungsi sosial dan fungsi bisnis keuangan mikro. Dengan model ini, BMT mampu menjawab kebutuhan masyarakat bawah yang kesulitan mengakses lembaga keuangan formal.<sup>19</sup>

### **3. Peran BMT dalam Perekonomian Umat**

BMT memiliki kontribusi penting dalam pembangunan ekonomi kerakyatan. Secara kelembagaan, BMT umumnya berbentuk Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang berorientasi pada asas kekeluargaan, gotong royong, serta pemberdayaan ekonomi umat.

Menurut teori ekonomi Islam, lembaga seperti BMT berperan sebagai sarana distribusi keadilan ekonomi, mengurangi ketimpangan, dan memberantas praktik rentenir. BMT juga memiliki fungsi strategis dalam pemberdayaan UMKM yang menjadi motor penggerak ekonomi masyarakat kecil.

---

<sup>19</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 143.

## B. Strategi Jemput Bola

### 1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan tujuan yang dapat diterapkan dan dirancang, penggunaan sumber daya, dan pola interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan. Disisi lain, inti dari strategi yaitu bertahan dalam dunia yang kompetitif, menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, dan menjadi spesialis. Sebuah metode kepemimpinan yang memahami realitas pasar dengan menguasai kata-kata di kepala Anda, memberikan bimbingan, dan menjadi yang<sup>20</sup>.

Penerapan strategi yakni dengan cara menentukan bagaimana perusahaan mengerjakan suatu tujuan atau maksud guna untuk memenangkan persaingan dan bagaimana perusahaan dapat mengimplementasikan strategi yang sudah dirumuskan ke dalam kepemimpinan perusahaan, struktur dan pengadilan, kepemimpinan strategis, kewirausahaan dan inovasi<sup>21</sup>. Berikut beberapa strategi agar dapat berhasil seperti apa yang kita harapkan, yakni sebagai berikut:

- a. Strategi harus dilakukan dengan konsisten, strategi dibuat mengikuti arus perkembangan masyarakat yang bertujuan agar terus bergerak maju.
- b. Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi, tergantung pada ruang lingkup kegiatan yang dilakukan. Apabila ada banyak strategi yang dilakukan maka strategi satu harus konsisten dengan strategi yang lainnya. Jangan sampai bertentangan ataupun bertolak belakang. Semua strategi diserasikan satu dengan yang lainnya.

---

<sup>20</sup> Suyanto, M. (2007). Marketing strategy top brand Indonesia. Penerbit Andi.

<sup>21</sup> Alimudin, A. (2021). MANAJEMEN STRATEGI Penguatan Daya Saing UMKM Berbasis Balanced Scorecard. Narotama University Press.

- c. Strategi yang efektif alangkah baiknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak memecahkan satu dengan lainnya. Persaingan yang tidak sehat antar unit kerja dalam satu organisasi sering kali mengklaim sumber dayanya. Membiarkannya terpisah dari suatu unit kerja lainnya sehingga kekuatan-kekuatan yang tidak menyatu itulah yang justru merugikan posisi dari suatu organisasi.
- d. Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang merupakankan kelemahannya. Selain itu sebaiknya juga memanfaatkan kelemahan pesaing dan membuat langkah-langkah yang tepat untuk menempati posisi kompetitif yang lebih kuat.
- e. Sumber daya merupakan hal yang kritis. Melihat strategi adalah sesuatu hal yang mungkin, dan sebaiknya dibuat sesuatu yang memang layak untuk dilakukan.
- f. Strategi sebaiknya menghitung resiko yang tidak terlalu berhati-hati, sehingga tidak akan menjerumuskan suatu organisasi ke lubang yang lebih besar. Maka dari itu strategi sebaiknya selalu bisa dikontrol.

## **2. Pengertian Strategi Jemput Bola**

Strategi secara umum dipahami sebagai rencana terpadu dan menyeluruh yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien. Dalam konteks manajemen dan organisasi, strategi berfungsi sebagai arah jangka panjang yang menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan, penentuan prioritas, serta penyesuaian organisasi terhadap perubahan lingkungan internal maupun eksternal. Chandler (1962)

mendefinisikan strategi sebagai penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, serta adopsi tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pandangan ini menekankan bahwa strategi tidak hanya berbentuk rencana tertulis, tetapi juga mencakup pola tindakan yang konsisten<sup>22</sup>. Sementara itu, Mintzberg (1994) menjelaskan strategi sebagai pola (pattern) dalam aliran keputusan, yang berarti strategi dapat muncul dari praktik nyata organisasi, bukan semata-mata dari perencanaan formal<sup>23</sup>. Dengan demikian, strategi berperan penting sebagai alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan efektivitas kinerja, serta memastikan keberlanjutan pencapaian tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Konsep jemput bola merujuk pada pendekatan atau strategi pelayanan yang bersifat proaktif, di mana penyedia layanan atau pelaksana program secara aktif mendatangi sasaran atau masyarakat, alih-alih menunggu mereka datang. Dalam konteks pelayanan publik dan pemasaran, strategi jemput bola bertujuan untuk mendekatkan layanan kepada masyarakat, mengurangi hambatan akses, serta meningkatkan partisipasi dan kepuasan pengguna layanan. Menurut Dwiyanto (2011), pendekatan jemput bola merupakan bentuk inovasi pelayanan publik yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat dengan cara memperluas jangkauan layanan secara langsung<sup>24</sup>. Hal senada disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam perspektif pemasaran, bahwa pendekatan proaktif dalam menjangkau konsumen dapat meningkatkan efektivitas distribusi nilai dan

---

<sup>22</sup> Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press

<sup>23</sup> Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. New York, NY: Free Press.

<sup>24</sup> Dwiyanto, A. (2011). *Manajemen pelayanan publik: Peduli, inklusif, dan kolaboratif*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

membangun hubungan yang lebih kuat dengan sasaran<sup>25</sup>. Oleh karena itu, strategi jemput bola tidak hanya mencerminkan efisiensi operasional, tetapi juga menunjukkan komitmen organisasi atau institusi dalam memberikan layanan yang inklusif, responsif, dan berorientasi pada kepuasan masyarakat.

Strategi jemput bola merupakan pendekatan pelayanan atau pemasaran yang dilakukan dengan cara proaktif, yaitu pihak penyedia layanan secara langsung mendatangi sasaran atau target untuk menawarkan, memberikan, atau mempermudah akses terhadap suatu produk, layanan, maupun program tertentu. Strategi ini bertujuan untuk mengatasi hambatan akses, meningkatkan partisipasi, serta memperluas jangkauan sasaran, terutama bagi kelompok masyarakat yang memiliki keterbatasan informasi, mobilitas, atau sumber daya (Kotler & Keller, 2016).

- a. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi jemput bola merupakan bagian dari konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*), di mana organisasi secara aktif membangun interaksi langsung dengan konsumen atau masyarakat. Pendekatan ini menekankan kedekatan, kepercayaan, dan pemahaman kebutuhan sasaran sehingga produk atau layanan dapat diterima dengan lebih efektif dan berkelanjutan<sup>26</sup>.
- b. Tjiptono (2017) mendefinisikan strategi jemput bola sebagai strategi distribusi dan pelayanan yang menempatkan penyedia jasa untuk mendatangi pelanggan secara langsung guna menciptakan kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan. Menurutnya, strategi ini sangat relevan

---

<sup>25</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

<sup>26</sup> Ibid., 56

diterapkan pada sektor jasa publik dan UMKM karena mampu mengurangi kesenjangan antara penyedia layanan dan pengguna<sup>27</sup>.

- c. Rangkuti (2018) yang menyatakan bahwa strategi jemput bola adalah bentuk strategi aktif yang berorientasi pada penetrasi pasar dan peningkatan partisipasi. Melalui pendekatan langsung ke lapangan, organisasi dapat mengidentifikasi kebutuhan riil sasaran, sekaligus mempercepat pencapaian tujuan program karena komunikasi berlangsung secara tatap muka dan persuasif.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi jemput bola merupakan strategi proaktif yang menempatkan penyedia layanan atau program untuk secara langsung mendekati dan melayani sasaran guna meningkatkan akses, partisipasi, dan efektivitas pelaksanaan kegiatan. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran atau pelayanan, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan masyarakat, sehingga tujuan organisasi atau program dapat tercapai secara optimal (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2017; Rangkuti, 2018).

### **3. Ciri ciri Strategi Jemput Bola**

Perkembangan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks menuntut adanya inovasi dalam strategi pelayanan dan pemasaran, baik di sektor publik maupun sektor swasta. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan untuk meningkatkan efektivitas layanan adalah strategi jemput bola. Strategi ini menekankan pendekatan proaktif, di mana penyedia layanan tidak menunggu masyarakat atau konsumen datang, melainkan secara aktif mendatangi sasaran

---

<sup>27</sup> Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*.

layanan secara langsung. Pendekatan tersebut dinilai mampu mengurangi berbagai hambatan akses, seperti keterbatasan informasi, jarak geografis, maupun kendala administratif.

Dalam konteks pelayanan publik dan pemasaran, strategi jemput bola menjadi relevan karena mampu meningkatkan partisipasi, kepuasan, serta kepercayaan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa organisasi yang mampu bersikap proaktif dan responsif terhadap kebutuhan sasaran akan memiliki keunggulan kompetitif, baik dari sisi efektivitas layanan maupun kualitas hubungan dengan pelanggan<sup>28</sup>. Oleh karena itu, pemahaman terhadap ciri-ciri strategi jemput bola menjadi penting sebagai dasar dalam perencanaan dan implementasi program berbasis masyarakat. Ciri-ciri Strategi Jemput Bola antara lain:

a. Proaktif (aktif mendatangi sasaran)

Strategi jemput bola ditandai dengan sikap proaktif dari penyedia layanan yang secara aktif mendatangi masyarakat atau konsumen tanpa menunggu permintaan. Pendekatan ini bertujuan mempercepat pelayanan dan meminimalkan hambatan akses. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa strategi proaktif memungkinkan organisasi merespons kebutuhan pasar secara lebih cepat dan tepat sasaran<sup>29</sup>.

b. Pendekatan langsung dan personal (*direct contact*)

Ciri utama strategi jemput bola adalah adanya interaksi tatap muka antara petugas dan sasaran. Hubungan langsung ini memungkinkan komunikasi dua arah yang intensif serta pemahaman kebutuhan yang lebih

---

<sup>28</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

<sup>29</sup> Ibid., 66



mendalam. Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa interaksi personal dalam pelayanan jasa meningkatkan persepsi kualitas layanan karena adanya sentuhan manusiawi<sup>30</sup>.

c. Berorientasi pada kebutuhan sasaran (*customer-oriented*)

Strategi jemput bola berfokus pada kebutuhan nyata masyarakat atau konsumen. Informasi yang diperoleh langsung di lapangan memungkinkan penyesuaian layanan sesuai kondisi sasaran. Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa orientasi pada pelanggan merupakan inti dari strategi pemasaran dan pelayanan yang berkelanjutan<sup>31</sup>.

d. Fleksibel dan adaptif terhadap kondisi lapangan

Pelaksanaan strategi jemput bola menuntut fleksibilitas tinggi, karena kondisi sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat berbeda-beda. Strategi ini tidak bersifat kaku, melainkan menyesuaikan dengan realitas di lapangan. Menurut Mei (2023), *fleksibilitas* merupakan faktor kunci dalam keberhasilan strategi yang berbasis pada pendekatan langsung kepada masyarakat.

e. Meningkatkan jangkauan dan inklusivitas layanan

Dengan mendatangi langsung sasaran, strategi jemput bola mampu menjangkau kelompok yang selama ini kurang terlayani, seperti masyarakat terpencil atau kelompok rentan. Dwiyanto (2016) menyebutkan bahwa inovasi pelayanan publik bertujuan untuk memperluas akses dan menciptakan keadilan layanan bagi seluruh lapisan masyarakat<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2001). *Services marketing: people, technology, strategy*. (No Title).

<sup>31</sup> Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

<sup>32</sup> Dwiyanto, A. (2021). *Mewujudkan good governance melalui pelayanan publik*. Ugm Press.

f. Membangun hubungan dan kepercayaan (*relationship building*)

Kehadiran langsung penyedia layanan di tengah masyarakat dapat menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan emosional. Strategi jemput bola tidak hanya berorientasi pada hasil jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) menekankan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan berkelanjutan antara organisasi dan pemangku kepentingan<sup>33</sup>.

#### 4. Bentuk-bentuk Strategi Jemput Bola

Menurut Gito Sudarmo yang termasuk bentuk Strategi Jemput Bola sebagai berikut:<sup>34</sup>

a. Kunjungan Langsung (*door to door*)

Kunjungan langsung merupakan bentuk strategi jemput bola yang dilakukan dengan mendatangi rumah, tempat usaha, atau lokasi aktivitas sasaran. Pendekatan ini memungkinkan interaksi personal serta pemahaman kebutuhan secara mendalam. Kontak langsung dalam pelayanan meningkatkan kualitas interaksi dan kepercayaan karena adanya komunikasi dua arah yang intensif.

b. Layanan Keliling (*mobile service*)

Layanan keliling dilakukan melalui unit bergerak yang mendatangi wilayah sasaran tertentu. Bentuk ini banyak digunakan dalam pelayanan

---

<sup>33</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia

<sup>34</sup> Muh, N. E. B. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 1. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Penerbit Andi.

publik dan sektor jasa karena mampu menjangkau masyarakat yang memiliki keterbatasan akses. Layanan keliling merupakan inovasi pelayanan yang bertujuan memperluas jangkauan dan meningkatkan pemerataan layanan.

c. Pendekatan Berbasis Komunitas (*community-based approach*)

Strategi jemput bola juga dapat dilakukan dengan mendatangi komunitas atau kelompok tertentu, seperti kelompok UMKM atau organisasi sosial. Pendekatan ini memudahkan penyampaian informasi secara kolektif dan membangun kepercayaan sosial. Pendekatan berbasis komunitas meningkatkan efektivitas strategi karena memanfaatkan jaringan sosial yang telah terbentuk

d. Personal Selling atau Konsultasi Lapangan

Bentuk ini menekankan komunikasi persuasif secara langsung antara petugas dan sasaran melalui presentasi, edukasi, atau pendampingan di lapangan. Personal selling memungkinkan penyesuaian pesan secara individual sehingga lebih efektif dalam memengaruhi keputusan sasaran.

e. Layanan Terpadu di Lokasi Sasaran (*on-site integrated service*)

Layanan terpadu dilakukan dengan menghadirkan beberapa jenis layanan sekaligus di lokasi sasaran. Bentuk ini meningkatkan efisiensi waktu dan biaya bagi masyarakat. Kemudahan dan efisiensi merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

f. Pemanfaatan Agen Lapangan atau Relawan

Strategi jemput bola dapat melibatkan agen lapangan, kader, atau relawan lokal yang berasal dari lingkungan sasaran. Pendekatan ini

mempermudah komunikasi dan meningkatkan tingkat penerimaan program Keterlibatan aktor lokal memperkuat kepercayaan dan kredibilitas organisasi.

g. *Mail Order* (Pemesanan melalui Surat atau Media Tertulis)

*Mail order* merupakan bentuk strategi jemput bola tidak langsung, di mana organisasi secara aktif mengirimkan penawaran, informasi, atau formulir pemesanan kepada sasaran melalui surat, katalog, atau media tertulis lainnya. Strategi ini memungkinkan organisasi menjangkau sasaran tanpa harus menunggu inisiatif konsumen. *Mail order* termasuk dalam direct marketing yang bersifat proaktif dan efektif dalam menjangkau pasar tertentu secara personal

h. *Telephone Selling* (Penjualan atau Layanan melalui Telepon)

*Telephone selling* dilakukan dengan menghubungi sasaran secara langsung melalui media telepon untuk menawarkan produk, layanan, atau memberikan informasi. Bentuk ini memungkinkan komunikasi dua arah tanpa tatap muka, namun tetap bersifat personal. *Telephone selling* merupakan bagian dari direct selling yang efektif untuk membangun hubungan awal dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Bentuk-bentuk strategi jemput bola mencakup pendekatan langsung maupun tidak langsung yang sama-sama bersifat proaktif dan berorientasi pada sasaran. Mulai dari kunjungan *door to door*, layanan keliling, hingga *mail order* dan *telephone selling*, seluruh bentuk strategi ini bertujuan mendekatkan layanan kepada masyarakat atau konsumen. Dengan pemilihan bentuk strategi jemput bola yang tepat, organisasi dapat meningkatkan jangkauan, efektivitas layanan,

serta membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan sasaran.

## 5. Tahapan Strategi Jemput Bola

Untuk mencapai keberhasilan strategi jemput bola, terdapat beberapa tahapan penting yang harus dilalui. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat enam tahapan utama yang dapat dijadikan indikator keberhasilan pelaksanaan strategi jemput bola, antara lain:<sup>35</sup>

### a. Memilih dan menilai prospek (*prospecting and qualifying*)

Tahap ini merupakan langkah awal dalam strategi jemput bola. Pada tahap ini dilakukan identifikasi sasaran yang berpotensi menjadi penerima layanan atau konsumen. Kegiatan dapat dilakukan dengan mendatangi rumah-rumah, pusat keramaian, atau lokasi strategis untuk memberikan informasi mengenai layanan atau produk. Data prospek dapat diperoleh dari:

Sumber internal, seperti jejaring yang sudah dimiliki dan database pelanggan atau anggota lama. Sumber eksternal, yaitu rekomendasi dari orang lain seperti teman, keluarga, atau relasi.

### b. Pendekatan (*approach*)

Tahap ini merupakan kelanjutan setelah prospek dipilih dan dinilai. Pendekatan bersifat observatif, di mana petugas perlu memahami karakter, kebutuhan, dan kemampuan sasaran. Petugas juga harus mengetahui cara menyapa sasaran dengan sopan dan membangun hubungan awal yang baik.

### c. Presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*)

Pada tahap ini, petugas menjelaskan layanan atau produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah dipahami. Presentasi dapat dibantu dengan alat bantu

---

<sup>35</sup> P. Kotler and Keller, *Marketing Manajement* (USA: Pearson Education, 2016), 408.

seperti brosur atau media visual lainnya. Hal yang perlu diperhatikan antara lain pemahaman materi, penggunaan bahasa yang sederhana, dan penyampaian informasi secara komunikatif.

d. Mengatasi keberatan (*handling objection*)

Hampir semua sasaran akan memiliki keraguan atau pertanyaan mengenai layanan atau produk. Petugas perlu mendengarkan penyebab keberatan, menunjukkan perhatian, dan memberikan solusi yang tepat untuk mengatasi keraguan tersebut.

e. Menutup interaksi (*closing*)

Tahap ini merupakan bagian penting dalam strategi jemput bola. Petugas memastikan apakah sasaran tertarik untuk menerima layanan atau membeli produk, melalui pertanyaan langsung maupun observasi ekspresi dan gerak tubuh. Closing yang efektif akan menentukan keberhasilan kegiatan jemput bola.

f. Tindak lanjut (*follow up*)

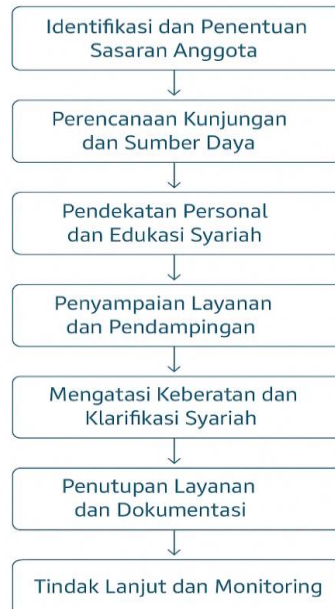
Tahap terakhir adalah menindaklanjuti interaksi untuk meningkatkan kepuasan sasaran. Tindak lanjut bertujuan membangun hubungan jangka panjang, mendorong penggunaan ulang layanan atau pembelian produk, serta mempermudah penyampaian informasi atau penawaran baru di masa mendatang.

## **6. Sistem Pelaksanaan Strategi Jemput Bola dikoperasi syariah**

Strategi jemput bola dalam konteks koperasi syariah merupakan pendekatan proaktif untuk meningkatkan akses anggota terhadap layanan dan produk koperasi, seperti pembiayaan, simpanan, atau edukasi keuangan syariah.

**Gambar 2.1**

**SISTEM PELAKSANAAN STRATEGI  
JEMPUT BOLA DI KOPERASI SYARIAH**



Sistem pelaksanaan ini menekankan prinsip proaktif, transparan, dan sesuai prinsip syariah, agar anggota merasa nyaman dan terpenuhi hak-haknya.

Sistem pelaksanaan dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>36</sup>

a. Identifikasi dan Penentuan Sasaran Anggota

Koperasi syariah terlebih dahulu melakukan identifikasi calon anggota atau anggota existing yang membutuhkan layanan tertentu. Data ini diperoleh melalui database internal, rekomendasi anggota lain, survei lapangan, atau komunitas lokal. Fokus identifikasi adalah kelompok yang memiliki potensi untuk memanfaatkan produk syariah seperti pembiayaan musyarakah, murabahah, atau simpanan wajib dan sukarela.

<sup>36</sup> Sukmayadi. (2020). *Koperasi Syariah: Dari Teori untuk Praktek*. Bandung: Alfabeta, CV.

b. Perencanaan Kunjungan dan Sumber Daya

Setelah sasaran ditentukan, koperasi menyusun rencana kunjungan yang mencakup lokasi, waktu, serta jenis layanan yang diberikan. Persiapan sumber daya meliputi tenaga petugas lapangan, materi edukasi, formulir pengajuan, dan media komunikasi yang sesuai prinsip syariah. Petugas yang dilibatkan biasanya memiliki pemahaman tentang produk syariah dan kemampuan komunikasi yang baik.

c. Pendekatan Personal dan Edukasi Syariah

Petugas koperasi melakukan kunjungan langsung ke anggota atau calon anggota dengan pendekatan personal. Selain menyampaikan layanan, petugas juga memberikan edukasi mengenai prinsip syariah, hak dan kewajiban anggota, serta manfaat produk koperasi. Pendekatan ini penting agar anggota memahami produk secara jelas dan merasa aman secara finansial.

d. Penyampaian Layanan dan Pendampingan

Petugas koperasi membantu anggota dalam proses pengajuan layanan, misalnya pendaftaran pembiayaan atau pencairan simpanan. Demonstrasi atau penjelasan terkait prosedur syariah diberikan dengan jelas agar anggota memahami setiap langkah sesuai prinsip halal dan thayyib.

e. Mengatasi Keberatan dan Klarifikasi Syariah

Jika anggota atau calon anggota memiliki keraguan atau pertanyaan, petugas menjelaskan aspek syariah, mekanisme pengembalian, dan risiko yang terkait. Hal ini dilakukan secara transparan dan ramah, sehingga meningkatkan kepercayaan anggota terhadap koperasi.



f. Penutupan Layanan dan Dokumentasi

Setelah layanan disampaikan, petugas memastikan semua administrasi telah lengkap, anggota memahami prosedur, dan diberikan dokumentasi tertulis sesuai prinsip syariah. Penutupan ini juga menekankan pentingnya hubungan baik antara koperasi dan anggota.

g. Tindak Lanjut dan Monitoring

Tahap terakhir adalah tindak lanjut, seperti kunjungan berkala, pemantauan pembayaran atau simpanan, dan pemberian informasi produk baru. Monitoring ini penting untuk memastikan kepatuhan anggota terhadap akad syariah, menjaga kepuasan, serta memperkuat loyalitas anggota.

## **7. Sistem pelaksanaan strategi jemput bola di koperasi syariah**

Menekankan pendekatan proaktif, personal, dan edukatif, dengan tetap menjaga prinsip syariah dalam setiap tahapannya. Melalui tahapan identifikasi, perencanaan, pendekatan personal, penyampaian layanan, penanganan keberatan, penutupan, dan tindak lanjut, koperasi syariah dapat meningkatkan akses anggota terhadap produk dan layanan, memperluas jangkauan, serta membangun kepercayaan jangka panjang.

## **C. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah faktor penting yang dipertimbangkan dalam mewujudkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pada diri nasabah. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruyter dan Bloomer (1999), Smith dan Ennew (2001) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi kinerja perusahaan dan sumber keuntungan kompetitif perusahaan. Perusahaan yang gagal dalam memberikan

kualitas pelayanan yang baik kepada nasabahnya akan mengalami beberapa kerugian seperti meningkatnya jumlah complain dari konsumen, dan memperoleh *word of mouth* yang negative (Smith dan Ennew, 2001).

Ada beberapa pendapat mengenai kualitas pelayanan. Kategori tentang kualitas pelayanan sangat beragam dan berbeda antara pelayanan telekomunikasi, sekuritas, dan perbankan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan budaya antar Negara, batas wilayah, pemahaman agama, sehingga mendorong pengukuran yang berbeda untuk industry perbankan khususnya perbankan islam/syariah. Sehingga A.Othman dan L.Owen (2002:9), menambahkan unsur pada dimensi kualitas pelayanan yang diteliti oleh Parasuraman, yang biasa dikenal dengan Compliance Islamic Law. Parasuraman et.al. (1994:111-124) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, ditambah dengan dimensi compliance sebagai syarat produk dan jasa islami, yang biasa dikenal dengan singkatan CARTER, yaitu:

a. Kepatuhan (*Compliance*)

Kepatuhan (*Compliance*), yaitu kemampuan untuk memenuhi Hukum Islam serta beroperasi berdasarkan prinsip perbankan dan ekonomi Islam. Kepatuhan (*Compliance*), adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah Ta'alā (Syariah). Syariah Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah Ta'alā untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan.

b. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan rasa percaya dan keyakinan.

Hal ini juga mencakup komunikasi lisan dan tertulis antara staf bank dan nasabah. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan yang luas karyawan terhadap jasa, kemahiran dalam menyampaikan jasa, sikap ramah/sopan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah. Pengetahuan dan kemahiran atas suatu jasa hanya akan diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan bersungguh-sungguh. Islam memerintahkan agar setiap muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya.

Peningkatan pengetahuan personal sangatlah penting bagi organisasi jasa. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap sebuah jasa, akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada nasabah. Proses penyampaian jasa yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap organisasi, karena nasabah akan membandingkan informasi yang dia dapat dengan pengalaman setelah menggunakan jasa. Apabila informasi yang didapat berbanding lurus dengan pengalaman, maka persepsi positif nasabah terhadap produk jasa tersebut akan semakin bertambah, dan selanjutnya dapat mendorong keputusan nasabah untuk menggunakannya kembali pada masa yang akan datang.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, serta tingkat keandalan dan ketepatan. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan penyampaian kinerja yang telah dijanjikan kepada nasabah secara handal dan akurat, artinya nasabah dapat melihat dan memberikan kesan spontan bahwa kinerja jasa yang

diberikan oleh organisasi terjamin, tepat, dan terasa memberikan kemudahan bagi nasabah. Hal ini dapat dilihat dari sistematika pelayanan dan bentuk pelayanan. Keandalan merupakan inti dari kualitas jasa, karena nasabah menilainya berdasarkan pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut (Lovelock dan Wright, 2007: 99). Oleh karena itu, sebuah organisasi jasa syariah harus mampu menyediakan jasa yang telah dipublikasikannya secara handal dan akurat.

d. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, serta materi komunikasi. *Tangible* (bukti fisik) menyangkut fasilitas fisik organisasi yang nampak, peralatan yang digunakan, serta bahan komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa. Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal nasabah terhadap suatu organisasi jasa.

Ketidakmampuan bank syariah dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada nasabah. Profesionalitas sebuah organisasi jasa dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa sebuah bank syariah belum dapat dikatakan profesional ketika organisasi jasa tersebut belum mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diindra oleh nasabah dalam proses penyajian jasanya. Oleh karena itu, organisasi jasa syariah harus mengkreasi bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa sehingga nasabah merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap organisasi tersebut.

e. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*), yaitu perhatian dan kepedulian secara individual yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah. *Empathy* menyangkut kepedulian bank syariah terhadap maksud dan kebutuhan nasabah, komunikasi yang baik dengan nasabah, dan perhatian khusus terhadap mereka.

Sebuah organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing nasabahnya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepekaan tentang kebutuhan nasabah. Hal ini merupakan wujud kepatuhan penyedia jasa terhadap perintah Allah Ta'alā untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain. *Empathy* dapat mendekatkan hubungan antara bank syariah dan nasabahnya sehingga membentuk pola interaksi positif yang menguntungkan kedua belah pihak.

f. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. *Responsiveness* (daya tanggap) menyangkut kerelaan sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada nasabah dan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat.

Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari nasabah serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi nasabah.

Pada penelitian yang dilakukan A.Othman dan L.Owen (2002), diperoleh

bahwa model CARTER adalah suatu model multidimensional menggunakan 34 item indicator dan terdiri dari enam dimensi kualitas, yaitu *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empaty*, *responsiveness*, dan memberikan implikasi yang berbeda untuk para manager perusahaan dan peneliti akademisi. Untuk suatu perusahaan, seorang manager harus memperhatikan faktor religi yang harus didahulukan dan menjadi skala terpenting dan juga dalam memperbaiki untuk menghasilkan produk dan pelayanan kepada nasabah. Sedangkan untuk peneliti akademik, model multidimensional CARTER dapat memberikan benefit dalam *re-conceptualising* model CARTER pada perubahan budaya atau latar belakang perilaku nasabah dan model baru yang berhubungan dengan lingkungan dan budaya Bank Syariah<sup>37</sup>.

Konsep kualitas jasa dalam perspektif syariah adalah bentuk evaluasi kognitif dari nasabah atas penyajian jasa oleh bank syariah yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral, sesuai yang telah dijelaskan oleh *syara'*. Adapun tujuan utama penyajian jasa syariah adalah mendekatkan diri kepada Allah Ta'alā.

---

<sup>37</sup> Eva Sundari, S. E., & Mm, C. (2021). *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru)*. Penerbit Adab.