



Contents list available at journal.uib.ac.id

Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Journal homepage: www.journal.uib.ac.id/index.php/se/index



Strategi *Door to Door* (D2D) Marketing dalam Meningkatkan Peluang Sales Jova Resto di PT Pundi Mas Berjaya

Rizni Aulia Qadri¹, Nadiya Nur Arafah²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Binis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: rizni@uib.ac.id¹, 2041349.nadiya@uib.edu²

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

Door to door, Pemasaran,
Sistem Kasir

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di Perusahaan PT Pundi Mas Berjaya dan bertujuan untuk meningkatkan peluang sales Jova Resto, yaitu salah satu produk perusahaan. Kegiatan ini menggunakan metode wawancara dan observasi sebagai metode pengumpulan data informasi. Kegiatan ini menghasilkan beberapa luaran kegiatan diantaranya yaitu daftar paket harga untuk produk perusahaan, data rute lokasi door to door beserta pelanggan yang berlangganan, dan laporan kegiatan.

ARTICLE INFO

Keywords:

Door-To-Door, Marketing,
Cashier System

ABSTRACT

This community service activity is carried out at the PT Pundi Mas Berjaya Company and aims to increase sales opportunities for Jova Resto, which is one of the company's products. This activity uses interview and observation methods as methods of collecting information. This activity produces several activity outputs, including a list of price packages for company products, door to door location route data, subscribed customers, and activity reports.

1. Pendahuluan

PT. Pundi Mas Berjaya adalah salah satu penyedia solusi perangkat lunak di pasar global yang memberikan solusi bisnis mengadopsi teknologi informasi terkini. Perusahaan ini telah berdiri sejak 2014 dan telah membantu pelanggan dalam merancang, mengembangkan dan memberikan banyak solusi di bidang properti, otomotif, transportasi, pengiriman makanan, pengiriman barang dan *ecommerce*. Salah satu produk PT. Pundi Mas Berjaya yang sering kali digunakan oleh pelanggan yaitu Jova Resto. Jova Resto adalah aplikasi sistem POS dan kasir yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis kuliner seperti UMKM, café, dan restoran.

Mitra beroperasi di hari Senin - Jumat pada pukul 08.00 - 16.45 dan Sabtu 08.00 - 12.00 WIB. Strategi marketing merupakan hal yang wajib dimiliki setiap perusahaan, termasuk perusahaan industri *software development*. Strategi marketing yang baik dan benar dapat membantu perusahaan dapat bersaing dan menjadi pilihan untuk para *customer*. Tingginya pertumbuhan bisnis kuliner di Batam menjadi salah satu penyebab tingginya persaingan dalam penggunaan sistem POS dan kasir. Banyak bisnis F&B yang mengadopsi digitalisasi ke dalam operasional usahanya, seperti salah satu contohnya yaitu penggunaan aplikasi kasir (Purnamasari & Hartati, 2023). Hal ini membuat departemen Sales & Marketing harus berusaha untuk dapat mengakuisisi para pelaku bisnis hingga menggunakan layanan perusahaan.

PT Pundi Mas dapat bersaing secara ketat meskipun memiliki saingan seperti perusahaan sistem POS dan kasir yang telah digunakan oleh beberapa bisnis kuliner. *Door to Door Marketing* atau D2D Marketing merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh para sales di PT Pundi Mas Berjaya untuk dapat memenuhi target bulanan yang sudah ada. *Door to door* (D2D) adalah aktivitas mendatangi *customer* potensial satu per satu ke tempatnya dengan tujuan untuk menawarkan produk atau jasa. *Door to door* juga membantu seorang sales untuk mengumpulkan informasi tentang opini publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Indeed, 2023). Penelitian (Jibrani & Muslikhun, 2025) menyatakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi hybrid memberikan dampak positif terhadap peningkatan konversi pelanggan, dengan sinergi yang kuat antara interaksi personal D2D sejalan dengan penelitian (Gilliland, 2025).

Pelaksanaan pendampingan secara Door To Door ini juga memberikan pemahaman bagi pelaku usaha mengenai pentingnya tujuan, manfaat dan mekanisme terkait pemasaran digital (Rozi et al., 2025) dan Strategi door to door juga dapat memudahkan mereka ketika ingin melakukan transaksi (Hasanah et al., 2025)

D2D Marketing yang biasa dilakukan tim Sales & Marketing PT Pundi Mas Berjaya adalah dengan melakukan kunjungan ke usaha kuliner seperti UMKM, café, dan restoran yang belum memiliki sistem POS dan kasir. Memberikan pendekatan langsung

melalui metode door-to-door untuk membantu pelaku usaha mengadopsi teknologi digital dan meningkatkan pengelolaan keuangan mereka (Johan Tanaya et al., 2025).

Saat melakukan D2D Marketing ini tim Sales & Marketing PT Pundi Mas Berjaya kerap kali mengalami beberapa masalah seperti sering mendapatkan penolakan, target klien yang telah menggunakan aplikasi milik kompetitor, dan susah melakukan pendekatan kepada pelaku bisnis yang usianya sudah tua. Berdasarkan pemaparan masalah yang dialami tim Sales & Marketing PT Pundi Mas Berjaya, penulis terdorong untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Strategi *Door to Door* (D2D) *Marketing* dalam Meningkatkan Peluang *Sales* Jova Resto di PT Pundi Mas Berjaya”.

2. Metode

Dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini, penulis menggunakan beberapa metode untuk melakukan pengumpulan data salah satunya yaitu wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan mentor dari perusahaan yang membimbing selama kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung. Wawancara ini dilakukan proses tanya jawab untuk menampung pengetahuan dasar tentang kegiatan *door to door* (D2D) *marketing* yang digunakan perusahaan. Selain itu, penulis juga menggunakan teknik observasi selama kegiatan *door to door* berlangsung untuk memperoleh data

ataupun pengetahuan lebih tentang strategi *door to door marketing* ini.

Agar luaran kegiatan dapat dihasilkan, penulis terlebih dahulu mengumpulkan informasi untuk menyusun dan membuat skema area lokasi yang dikunjungi saat kegiatan *door to door marketing*. Setelah dilakukan kunjungan *door to door marketing*, penulis selanjutnya mengidentifikasi masalah atau hal yang kurang saat kegiatan *door to door marketing* berlangsung. Kemudian, penulis melakukan *brainstorming* untuk mendapatkan solusi strategi yang dapat mengatasi masalah atau hal yang kurang tadi.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam merancang luaran kegiatan, penulis melakukan beberapa hal diantaranya yaitu memahami *product knowledge* dari produk yang akan dipromosikan, pembuatan rute lokasi *door to door marketing*, memahami strategi *door to door marketing* yang biasa dilakukan Tim Sales Marketing PT Pundi Mas Berjaya. Berikut merupakan rute lokasi *door to door marketing* yang direncanakan penulis sebelum pelaksanaan kegiatan.

Tabel 1. Rancangan Rute Lokasi Door to Door Marketing

Area Lokasi	Detail
Mega Legenda	Kawasan wisata kuliner mega legenda dan sekitar pasar mega legenda.
Tiban Centre	Kawasan wisata kuliner Tiban Centre.

Bengkong	Kawasan wisata kuliner Bengkong
Grand Niaga Mas	Komplek ruko Grand Niaga Mas
KDA Batam Centre	Kawasan ruko di simpang lampu merah KDA Batam Centre

Berikut adalah beberapa dokumentasi saat penulis memperhatikan pemaparan penjelasan dari Tim Sales & Marketing PT Pundi Mas Berjaya tentang *product knowledge*:



Gambar 2. Dokumentasi Pemaparan Product Knowledge oleh Tim Sales & Marketing PT Pundi Mas Berjaya

Penulis melaksanakan kegiatan *door to door* (D2D) marketing mulai dari akhir bulan September hingga bulan Desember 2023. Selama itu, penulis telah berhasil melakukan *door to door* (D2D) marketing ke beberapa wilayah di Batam diantaranya yaitu Tiban dan Batam Centre. Berikut data lengkap terkait pelaksanaan *door to door* (D2D) marketing.

Tabel 2. Rute Lokasi Door to Door Marketing yang Terlaksana

Lokasi	Customer Potensial yang Ingin Berlangganan Jova Resto	Waktu Kegiatan	Feedback
Tiban Centre	Warung Makan Taragak	22 September 2023	Masih banyak warung makan yang belum menggunakan sistem kasir.
Mega Legenda	Sambal Bakar Tumbuk by Bude Yanti, Kebab Turki Zahra, Sahabat Smoothies, Hungry Wok	11 Oktober 2023	Sudah ada beberapa usaha yang menggunakan sistem kasir, namun ada juga yang belum menggunakan sistem kasir.
Grand Niaga Mas	-	1 November 2023	Sudah ada beberapa usaha yang menggunakan sistem kasir, namun ada juga yang belum menggunakan sistem kasir.
KDA	-	2 November 2023	Sudah ada beberapa usaha yang menggunakan sistem kasir, namun ada juga yang belum menggunakan sistem kasir.
Sekitar Mall Botania 2	-	3 November 2023	Banyak yang belum menggunakan sistem kasir.
Greenland	Solusi Café, Pondok Kriuk, Mommy Queen Lok Lok	4 Desember 2023	Sudah ada beberapa usaha yang menggunakan sistem kasir, namun ada juga yang belum menggunakan

			n sistem kasir.
Mitra Raya 2	-	11 Desember 2023	Sudah ada beberapa usaha yang menggunakan sistem kasir, namun ada juga yang belum menggunakan sistem kasir.

Strategi *door to door* (D2D) marketing merupakan strategi pemasaran yang sudah digunakan sejak lama dengan cara mendatangi langsung tempat target *customer*. *Door to door* (D2D) marketing adalah proses dimana seorang *sales* menjumpai potensial *customer* dengan tujuan untuk melakukan transaksi pembelian (Laila Maghfuroh et al., 2022). Strategi ini juga digunakan Tim Sales Marketing PT Pundi Mas Berjaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Berdasarkan pengetahuan *door to door* (D2D) marketing yang biasa dilakukan Tim Sales Marketing PT Pundi Mas Berjaya, penulis mengaplikasikan pengetahuan tersebut di lapangan saat *door to door*. Berikut adalah strategi secara garis besar saat penulis melakukan *door to door* marketing:

- 1) Menentukan area lokasi yang akan dituju dan menggunakan pakaian yang sopan serta rapi.
- 2) Mengawali dengan salam dan menjadi pribadi yang lebih bersahabat. Tahap ini merupakan tahap penting untuk membuat calon *customer* ingin mendengarkan kita lebih jauh. Penulis biasanya menambahkan

kesan percaya diri dan antusias di tahap pengenalan diri ini.

- 3) Menyesuaikan dengan calon *customer* yang dijumpai. Penulis biasanya melakukan penyesuaian dalam gaya bahasa dan cara penyampaian pada tiap calon *customer* yang dijumpai. Misalnya, penggunaan gaya bahasa yang halus, cenderung lambat, dan sopan biasanya ditujukan pada calon *customer* yang sudah tergolong orang tua. Kemudian, penggunaan gaya bahasa yang santai dan mudah dimengerti biasanya ditujukan pada *customer* yang masih tergolong muda.
- 4) Mulai mengenalkan produk. Setelah perkenalan diri, penulis kemudian mengenalkan produk yang akan dipromosikan dan menyebutkan kelebihanannya. Pada tahap ini, penting bagi penulis untuk memahami *product knowledge* agar proses penyaluran informasi kepada calon *customer* dapat berjalan lancar.
- 5) Perhatikan respon dan isyarat halus calon *customer*. Jika calon *customer* dirasa tertarik untuk mengenal lebih jauh, penulis akan mencoba melakukan demonstrasi penggunaan dan cara kerja aplikasi. Kemudian untuk kasus calon *customer* yang tertarik berlangganan ataupun tertarik untuk mendengarkan lebih lanjut namun tidak dapat berbicara saat itu juga, penulis biasanya

meminta kontak calon *customer* tersebut untuk dapat di *follow up* terkait penyampaian informasi lebih lanjut atau terkait berlangganan produk PT Pundi Mas Berjaya. Tidak hanya itu, penulis juga tidak jarang menemukan kasus dimana calon *customer* menolak dengan tegas, penulis akan langsung berterima kasih atas waktu yang diberikan dan melanjutkan ke tempat berikutnya.

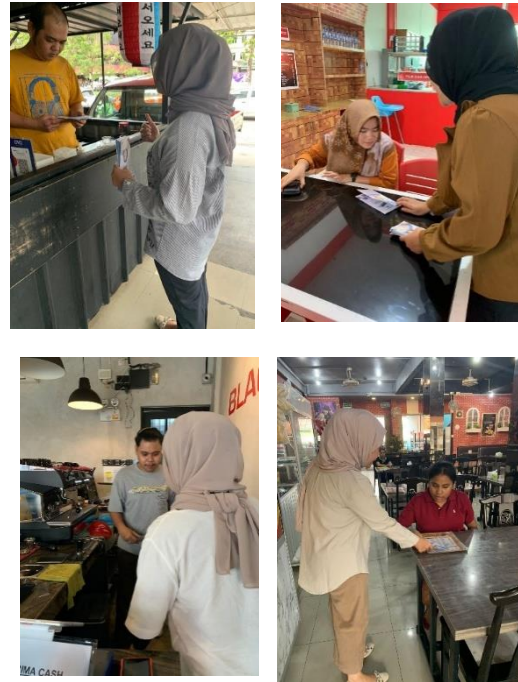
Berikut adalah beberapa dokumentasi saat penulis melakukan *door to door* (D2D) marketing:



Gambar 3. Dokumentasi door to door marketing

Berdasarkan kegiatan *door to door* (D2D) marketing yang telah penulis lakukan, penulis berhasil memperoleh beberapa *customer* yang ingin berlangganan pada produk PT Pundi Mas Berjaya. Customer yang ingin berlangganan, biasanya akan di-training terlebih dahulu cara menggunakan aplikasi sistem kasir Jova Resto. Berikut

dokumentasi saat penulis melakukan training dan demonstrasi penggunaan aplikasi sistem kasir Jova Resto pada customer:



Gambar 4. Dokumentasi Training dan Demonstrasi Aplikasi Sistem Kasir pada Customer

User yang berhasil berlangganan biasanya akan mulai melakukan transaksi penjualan pada aplikasi. Aktivitas transaksi *user* yang lebih lengkap dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 5. Grafik User Jova Resto, Sumber: Tim Sales & Marketing PT Pundi Mas Berjaya (diambil pada 15 Desember 2023)

Pada grafik di atas, terdapat user Jova Resto yang menggunakan aplikasi kasir Jova Resto dan melakukan transaksi penjualan. Namun, ada beberapa *user* yang mulai jarang hingga berhenti menggunakan aplikasi kasir Jova Resto. Alasannya adalah karena warung makan terlalu ramai hingga tidak ada waktu untuk menggunakan aplikasi kasir Jova Resto. Selain itu, ada juga *user* yang masih sulit menggunakan aplikasi kasir Jova Resto karena belum memahami keseluruhan fitur. Untuk kasus ini, penulis dan Tim Sales dan Marketing PT Pundi Mas Berjaya biasanya akan mendatangi *user* langsung ke tempatnya untuk melakukan training kendala yang dihadapi *user* sampai *user* tersebut paham.

4. Kesimpulan

PT Pundi Mas Berjaya adalah salah satu penyedia solusi perangkat lunak di pasar global yang memberikan solusi bisnis mengadopsi teknologi informasi terkini. Saat melakukan D2D Marketing ini tim Sales and Marketing PT Pundi Mas Berjaya kerap kali mengalami beberapa masalah seperti sering mendapatkan penolakan, target klien yang telah menggunakan aplikasi milik kompetitor, dan susah melakukan pendekatan kepada pelaku bisnis yang usianya sudah tua. Maka dari itu, penulis melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan metode pelaksanaan yaitu observasi dan wawancara.

Kegiatan ini menghasilkan luaran diantaranya yaitu daftar harga paket produk PT Pundi Mas Berjaya, daftar

rute lokasi *door to door* (D2D) marketing beserta pelanggan yang berlangganan dengan produk PT Pundi Mas Berjaya, dan laporan akhir. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah penulis berhasil memperoleh beberapa *customer* yang ingin berlangganan produk PT Pundi Mas Berjaya. Dari kegiatan ini, penulis dapat mengembangkan strategi *door to door* (D2D) marketing yang lebih efektif untuk menarik *customer* potensial.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada seluruh sivitas akademika Universitas Internasional Batam yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada PT Pundi Mas Berjaya yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan pengabdian masyarakat hingga penulis dapat memperoleh pengetahuan banyak berkat kegiatan ini.

6. Daftar Pustaka

- Gilliland, J. (2025). *Door - To - Door Summer Sales and Other Summer Employment: A Cost and Benefit Analysis University Honors*.
- Hasanah, I. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Kadur, C. (2025). *Analisis pengembangan produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di kspps bmt nu jatim cabang kadur*. 930–943.
- Indeed. (2023). *18 Techniques for Successful Door-To-Door Sales*.

Indeed.

Jibrani, R., & Muslikhun. (2025). *ISSN : 3025-9495 Strategi Pemasaran Hybrid Indihome (Door-To-Door Dan Digital Marketing) Di Witel Surabaya.*

Johan Tanaya, Deden Saepudin, Eti Jumiati, Risman Syafarullah, M. Rifki Mulyana, & Riski Taufik Hidayat. (2025). Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Gandasoli: Pendekatan Door-To-Door dalam Penggunaan Pemasaran Digital dan Penyuluhan Legalisasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6285–6293. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2827>

Laila Maghfuroh, N., Rouf, A., Athoillah Yazid, A., Fitrowati, Z., & Ulhaq, M. Z. (2022). Strategi Marketing Door To Door Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Kspps Bmt Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(2), 33–43. <https://doi.org/10.52266/jesa.v5i2.1183>

Purnamasari, E., & Hartati, L. (2023). Meningkatkan Keuntungan Bisnis Dengan Penggunaan Sistem Aplikasi Kasir Stroberi Bagi Pemula. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(2), 1198. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i2.13379>

Rozi, A. F., Hikmah, A. R., Kurniawati, A., Sirajuddin, W., Khoirul, F. A., Rasyid, S. A. Al, Millah, N. N., Hamdani, A., Karimah, R. A., & Mabila, D. (2025). *RESEARCH ARTICLE* <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJCD>. 03(01), 10–17.