

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, transaksi masyarakat dalam kegiatan ekonomi tidak terlepas dari keuangan. Pedagang dan pengusaha tidak bisa mengurus keuangannya sendiri, mereka sangat membutuhkan dan bergantung pada lembaga keuangan. Oleh karena itu, kebanyakan orang dalam memilih lembaga keuangan memiliki lebih banyak pilihan, yang mereka yakini dapat saling menguntungkan antara lembaga keuangan dengan para nasabah atau calon nasabah. Lembaga keuangan yang mereka pilih tentu saja lembaga yang terbaik, baik bank dan non-bank, atau juga lembaga keuangan lainnya yang menggunakan prinsip syariah.¹ Dalam persaingan dunia bisnis saat ini, nasabah merupakan poin utama bagi kelangsungan suatu bank, *non-bank* atau lembaga keuangan. Nasabah harus berhati-hati dalam menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh lembaga keuangan. Perusahaan atau lembaga keuangan harus menawarkan sesuatu kepada pelanggannya (pelanggan) lebih dari apa yang diharapkan pelanggan itu sendiri. Klien harus puas dengan layanan atau layanan yang dihasilkan oleh lembaga keuangan.²

Perkembangan teknologi telah semakin marak memasuki kehidupan penggunaannya, untuk menggunakan internet dalam memasarkan produk dan jasa

¹ Febri Aly, *Analisis Strategi Prima Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Lodojo Kabupaten Blitar* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017), 78.

² Amirotul, *Skripsi Analisis Standarisasi Pelayanan Produk Jasa Pengiriman Barang Dalam Persepektif Manajemen Syariah* (Kediri: IAIN Kediri, 2019), 85.

meraka. Dengan adanya penggunaan internet perusahaan dapat melakukan transaksi secara efisien. Sehingga kemajuan teknologi ini sudah menjadi kebutuhan pokok yang tidak bisa terpisah dalam kehidupan manusia.³ Dengan adanya kecanggihan teknologi ini membuat pendapatan keuntungan dalam sebuah perusahaan atau individu meningkat. Selain itu, nasabah atau pelanggan lebih menyukai menggunakan teknologi sebagai alat untuk melakukan transaksi keuangan karena dianggap dapat menghemat waktu, lebih cepat, hemat dan juga lebih aman. Oleh karena itu pemasaran yang dilakukan secara digital merupakan salah satu cara yang diharapkan dapat mempermudah aktivitas dalam segala bidang khususnya pada perbankan yang menghindari ancaman adanya perubahan tren yang menurunkan nilai margin.⁴ Layanan memang sangat berperan penting untuk nasabah. Karena dengan pelayanan yang baik akan membuat pelanggan menjadi setia terhadap produk atau jasa yang di tawarkan. Disamping itu, pelayanan yang baik akan mendorong nasabah untuk mempromosikan bank atau koperasi yang telah memberikan kualitas pelayanannya ke calon nasabah yang lain. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri untuk bank atau koperasi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dalam menyediakan pemasaran atau pelayanan yang baik, bank, koperasi atau jenis lembaga keuangan lainnya telah menetapkan sistem yang didukung dengan sarana dan prasarana yang ada sehingga kepuasan nasabah atau calon nasabah dapat terpenuhi. Menurut Ridwan Sanjaya dalam Bagas Ilham menyatakan

³ Andi Sukandi, Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan, "*Sosiohumaniora*", Vol. 21, No. 3, 2019, 355-364.

⁴ Ningrum, *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Nasabah pada Bank Muamalat KC Kediri di Masa Pandemi Covid 19* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), 45.

bahwa kegiatan pemasaran meliputi branding dengan menggunakan berbagai media *web* seperti *blog*, *website*, *email*, *AdWords* atau media sosial. Tentu saja, pemasaran digital lebih dari sekadar pemasaran internet.⁵

Secara umum tugas utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Kemudian dana yang telah terkumpul tersebut disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit), serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Untuk bisa menghimpun dana dari masyarakat, maka bank memiliki keharusan untuk meyakinkan nasabah bahwa uang yang mereka titipkan dijamin keamanannya. Dengan demikian, agar bisa memberikan keamanan kepada para nasabah, maka bank tersebut haruslah likuid atau dapat memenuhi kewajiban jangka pendeknya yakni memiliki dana *fresh* atau uang *cash* untuk melayani nasabah dalam pengambilan tunai dan juga memenuhi dan merealisasikan pengajuan permohonan kredit atau pembiayaan.⁶

Perbankan *shar'iah* dengan prinsip pokoknya yaitu *profit and loss sharing* (pembagian keuntungan dan kerugian) memiliki ketahanan yang cukup baik sebagai unit dalam sistem keuangan Indonesia, sehingga memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Sebagian besar secara teori Islam berargumen bahwa bank *shar'ah* untuk menuju kepada tatanan institusi keuangan yang berlabel halal Islami, maka perbankan Islam dalam operasionalnya harus didasarkan pada nisbah bagi hasil, bukan berdasarkan bunga. Namun dalam

⁵ Mahjudin, An Application Of Online Branding Design With Customisation Culture And Communities Strategy, "ADRI International Journal Of Small Business and Entrepreneurship", Vol. 11, No. 8, 2017, 34-35.

⁶ Sulistyowati. (2022). Manajemen Likuiditas Bank Syari'ah (Upaya Peningkatan Good Corporate Governance). UNIVERSUM : Jurnal KeIslaman Dan Kebudayaan, 9.1 (2022), 37 Retrieved from <https://jurnalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/universum/article/view/765>

praktiknya bank Islam sejak awal telah merasakan kesulitan dalam mengaplikasikan nisbah bagi hasil karena penuh risiko dengan tingkat ketidakpastian yang relatif besar terutama dalam bidang penyaluran dana (pembiayaan) sebagaimana fungsi dari perbankan Pembiayaan merupakan kegiatan utama bank sebagai usaha memperoleh keuntungan dan salah satu kegiatan operasional bank yang senantiasa berhadapan dengan risiko dan pendapatan (*return*). Risiko merupakan ketidakpastian yang mengandung kemungkinan kerugian dalam bentuk harta atau kehilangan keuntungan di mana risiko tidak saja merugikan bank melainkan dapat juga merugikan masyarakat penyimpan dana pada khususnya dan pada umumnya semua stakeholder. Secara umum jenis risiko yang dihadapi oleh lembaga perbankan baik bank konvensional maupun syariah hampir sama dan saling berkaitan yaitu risiko kredit (*credit risk*) dan risiko likuiditas (*liquidity risk*), risiko modal (*capital risk*), risiko operasional (*operational risk*) dan risiko tingkat suku bunga (*interest risk*).⁷

Bait at-Tamwil merupakan lembaga keuangan berbasis Islam informal dengan *Profit Oriented*. Tujuan utama dari lembaga keuangan ini yaitu menghimpun dana dari nasabah dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya lewat pemberian modal usaha bagi masyarakat yang produktif dan memberikan keuntungan sesuai dengan sistem ekonomi syariah. BMT memiliki dua jenis kegiatan, yaitu Bait al Maal dan Bait at Tamwil. Bait al Maal yaitu lembaga

⁷ Sulistyowati, Sulistyowati. "Penyelesaian Sengketa Antara Bank Syariah Dengan Nasabah Bermasalah Melalui Badan Arbitrase Syariah Nasional (BASYARNAS) Menurut UU No. 30 Tahun 1999". *Islamica: Jurnal Studi Keislaman* 9, no. 1 (September 1, 2014): 194. Accessed August 2, 2023. <https://islamica.uinsby.ac.id/index.php/islamica/article/view/209>. <https://doi.org/10.15642/islamica.2014.9.1.193-222>.

keuangan Islam sedangkan Baitul maal yaitu sebagai lembaga yang berperan dalam bidang sosial.⁸

Salah satu kantor cabang pembantu BMT di Pare yang tengah berkembang pesat ialah BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri. Pada produk maupun pelayanan, BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri memiliki keunggulan dibandingkan BMT lain di wilayah Pare. Adapun keunggulan tersebut dapat dilihat dalam data hasil observasi penulis sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Pelayanan Melalui Mobile Banking

| No | Indikator perbandingan | Objek | | |
|----|------------------------|--|--|--|
| | | BMT UGT Nusantara Pare Kediri | BMT PETA Pare | BMT Kahuripan Pare |
| 1 | Tahun berdiri | 2015 | 2018 | 2018 |
| 2 | Produk-produk | Simpanan: 1. Tabungan Haji 2. Tabungan Umrah 3. Tabungan Hari Raya Idul Fitri 4. Tabungan Pendidikan 5. Tabungan Qurban | Simpanan: 1. Tabungan Barokah Umum 2. Tabungan Barokah Idhul Fitri 3. Tabungan Barokah Qurban | Simpanan : 1. Simpanan Mudharabah Berjangka 2. Simpanan Qurban 3. Simpanan Umrah dan Haji 4. Simpanan Hari Tua |

⁸ Sulistyowati Sulistyowati, 'Peluang dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Non-Bank dalam Perspektif Islam', Jurnal Perbankan Syariah, 5.2 (2021), 38 <<https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i2.3511>>

| | | | | |
|---|----------------|--|---|---|
| | | 6. Tabungan Tarbiyah 7. Tabungan Berjangka 8. Tabungan MDA Berjangka Plus Pembiayaan 1. UGT GES (Gadai Emas Syariah) 2. UGT MUB (Modal Usaha Barokah) 3. UGT MTA (Multiguna Tanpa Anggunan) 4. UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah) 5. UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik) 6. UGT PKH (Pembiayaan Khafalah Haji) | 4. Tabungan Barokah Haji-Umrah Pembiayaan : 1. Murabahah (Jual Beli) 2. Rahn (Gadai) 3. Ijarah (Sewa) 4. Talangan Haji | 5. Simpanan Walimahan Pembiayaan : 1. MDA (<i>Mudharabah</i>) 2. MBA (<i>Marabahah</i>) 3. MSA (<i>Musyarakah</i>) 4. IMBT (<i>Ijhara Mutahiya Bi Tamlik</i>) 5. Qoidun Hasan |
| 3 | Jumlah Nasabah | 6891 | 3250 | 1426 |
| 4 | Pelayanan | 1. Jemput bola 2. Mobile UGT | 1. Jemput bola | Jemput bola |

Sumber: data di peroleh hasil observasi penulis.

Berdasarkan data di atas bahwa BMT UGT Nusantara Capem Pare memiliki lebih banyak produk maupun pelayanan di bandingkan kedua BMT di atas. Maka dari itu BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri memiliki pengembangan dan strategi untuk mengembangkan produk simpanan maupun pembiayaan menjadi lebih baik lagi, di bandingkan kedua produk BMT di atas. Dalam pengembangan ini bisa melalui dengan cara menerapkan fitur yang ada

di aplikasi *Mobile* UGT bisa mengakses semua produk BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri, dan bisa bertransaksi tanpa harus datang langsung ke kantor BMT.⁹

Kepuasan nasabah atau calon nasabah merupakan hal yang sangat penting pada perkembangan suatu bisnis. Nasabah yang mempunyai kesetiaan yang besar secara sukarela akan menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak dapat dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan pihak lainnya. Kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh baiknya kualitas pemasaran dan pelayanan. Kualitas pelayanan dan pemasaran sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan sebuah bank atau koperasi. Kualitas pelayanan dan pemasaran akan memberikan pengaruh kepuasan bagi nasabah yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada bank atau koperasi tersebut dan peningkatan jumlah nasabah.

Tabel 1.2

Data Jumlah Anggota BMT UGT Capem Pare (2019,2020,2021,2022)¹⁰

| NO | Tahun | Jumlah anggota | Jumlah Dana |
|----|-------|----------------|--------------------|
| 1 | 2019 | 5532 | Rp. 6.605.397.000 |
| 2 | 2020 | 6135 | Rp. 8.814.103.000 |
| 3 | 2021 | 6891 | Rp. 9.471.936.000 |
| 4 | 2022 | 7469 | Rp. 10.245.800.000 |

Sumber Data: Bapak Rifai selaku Kepala Cabang BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri.

⁹ Hasil obserservasi buku laporan BMT UGT Nusantara Capem Pare 10 Januari 2023

¹⁰ Hasil obserservasi buku laporan BMT UGT Nusantara Capem Pare 10 Januari 2023

Tabel 1.2 menjelaskan data jumlah Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2019 jumlah Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri sebesar 5532 Anggota, dengan jumlah dana Rp. 6.605.397.000, dan Pada tahun 2020 jumlah Anggota mengalami kenaikan sebesar 603 anggota dan menjadi 6135 Anggota dengan adanya kenaikan jumlah anggota dana juga meningkat menjadi Rp. 8.814.103.000, dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 756 anggota dan menjadi 6891 dengan jumlah dana Rp. 9.471.936.000 dan pada tahun 2022 jumlah anggota mengalami kenaikan sebesar 578 dengan jumlah dana Rp. 10.245.800.000. Kenaikan Ini Diperoleh Dengan cara menerapkan terobosan – terobosan baru dalam strategi penghimpunan dana yang mana dalam hal ini karyawan BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri Menggunakan Sistem Pelayanan Digital Melalui aplikasi *Mobile Usaha Gabungan Terpadu*, yang mana aplikasi ini bisa digunakan oleh para nasabah untuk bertransaksi, dengan banyaknya fitur dari aplikasi ini bisa memudahkan para nasabah melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke kantor cukup melewati aplikasi ini, para nasabah bisa melakukan transaksi pembelian atau pembayaran suatu barang, transfer, pembayaran listrik, air.

Tabel 1.3 Data Jumlah Anggota yang menggunakan mobile UGT di BMT UGT Capem Pare Kediri (2019,2020,2021,2022)¹¹

| NO | Tahun | Jumlah anggota yang menggunakan pelayanan <i>mobile</i> UGT |
|----|-------|---|
| 1 | 2019 | 1453 |
| 2 | 2020 | 1657 |

¹¹ Hasil observasi buku laporan BMT UGT Nusantara Capem Pare 10 Januari 2023

| | | |
|---|------|------|
| 3 | 2021 | 1865 |
| 4 | 2022 | 2145 |

Sumber Data : Bapak Rifai selaku Kepala Cabang BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri

Tabel 1.3 menjelaskan tentang *mobile* UGT dari tahun ke tahun pada tahun 2019 dari sekian anggota yang memakai *mobile* UGT berjumlah 1453 anggota, pada tahun 2020 mengalami kenaikan sejumlah 204 anggota dan berjumlah menjadi 1657 anggota dan pada BMT menggunakan aplikasi *mobile* ugt (usaha gabungan terpadu) yang dapat memudahkan anggota dalam melakukan transaksi seperti pembayaran angsuran pada bmt, dan pada tahun 2021 juga mengalami kenaikan sebesar 208 anggota dan berjumlah menjadi 1865 anggotadan pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 280 anggota dan jumlahnya menjadi 2145. Nasabah dapat meningkat dari tahun ke tahun karena BMT UGT Pare Kediri menerapkan strategi pelayanan melalui pelayanan digital berupa Aplikasi *Mobile* UGT, dengan menerapkan strategi tersebut membuat para nasabah mudah dalam bertransaksi di BMT tersebut, dengan strategi tersebut nasabah dalam tahunnya selalu meningkat.

Tabel 1.4

Data anggota penabung BMT UGT Capem Pare Kediri (2019,2020,2021,2022)

| No | Anggota | Jenis tabungan | Tahun | Alamat |
|----|-------------------|----------------|-------|------------|
| 1 | Basakur Sanjaya | Tabungan umum | 2019 | Pare |
| 2 | Sumari | Tabungan umum | 2019 | Gadungan |
| 3 | Supatemi | Tabungan umum | 2019 | Gedangsewu |
| 4 | Wiji Astutik | Tabungan umum | 2019 | Tertek |
| 5 | Bambang Agustiono | Tabungan umum | 2019 | Tertek |

| | | | | |
|----|------------------------|---------------|------|-------------|
| 6 | Sumini | Tabungan umum | 2019 | Tegowangi |
| 7 | Tekad Santoso | Tabungan umum | 2019 | Templek |
| 8 | Atik Muzaroah | Tabungan umum | 2019 | Templek |
| 9 | Jumadi | Tabungan umum | 2019 | Templek |
| 10 | Suparmi | Tabungan umum | 2019 | Templek |
| 11 | Katemi | Tabungan umum | 2019 | Plosoklaten |
| 12 | Nanik Purwati | Tabungan umum | 2019 | Tertek |
| 13 | Nerry Siswa | Tabungan umum | 2019 | Bendo |
| 14 | Seventina Saputri | Tabungan umum | 2019 | Pare |
| 15 | Sari Peni | Tabungan umum | 2019 | Jombang |
| 16 | Wasiatur Rohmah | Tabungan umum | 2020 | Darungan |
| 17 | Khoirul Jannah | Tabungan umum | 2020 | Bringin |
| 18 | M Muid | Tabungan umum | 2020 | Nepen |
| 19 | Mecy Tri Prahmawati | Tabungan umum | 2020 | Nganjuk |
| 20 | Samini | Tabungan umum | 2020 | Nganjuk |
| 21 | Binti Karimah | Tabungan umum | 2020 | Ngoro |
| 22 | Agus Triyono | Tabungan umum | 2020 | Pare |
| 23 | Eva Puspitasari | Tabungan umum | 2020 | Pare |
| 24 | Siti Masrofah | Tabungan umum | 2020 | Pare |
| 25 | Sri Amah | Tabungan umum | 2020 | Nganjuk |
| 26 | Imroatul Hamidah | Tabungan umum | 2020 | Krecek |
| 27 | Suprianto | Tabungan umum | 2020 | Sukomoro |
| 28 | Nadila Oktavia | Tabungan umum | 2020 | Krecek |
| 29 | Septian Triningtyas | Tabungan umum | 2020 | Pare |
| 30 | Nurita Sari Dewi | Tabungan umum | 2020 | Pare |
| 31 | Anang Wahyu Pranowo | Tabungan umum | 2021 | Plosoklaten |
| 32 | Supranti | Tabungan umum | 2021 | Tertek |

| | | | | |
|----|--------------------|---------------|------|------------|
| 33 | Siti Anisa | Tabungan umum | 2021 | Bendo |
| 34 | Yoyok Ari Setiawan | Tabungan umum | 2021 | Pare |
| 35 | Ayu Nurniawan | Tabungan umum | 2021 | Jombang |
| 36 | Yulia Wulandari | Tabungan umum | 2021 | Darungan |
| 37 | Mautini | Tabungan umum | 2021 | Bringin |
| 38 | Budiati | Tabungan umum | 2021 | Nepen |
| 39 | Cici Sri Lestari | Tabungan umum | 2021 | Nganjuk |
| 40 | Fredi Irawan | Tabungan umum | 2021 | Pare |
| 41 | Numi Fatimah | Tabungan umum | 2021 | Gadungan |
| 42 | Lailatul Fajriah | Tabungan umum | 2021 | Gedangsewu |
| 43 | Arifin | Tabungan umum | 2021 | Tertek |
| 44 | Siti Farida | Tabungan umum | 2021 | Tertek |
| 45 | Muhammad Khoiruman | Tabungan umum | 2021 | Pare |
| 46 | Sulastri | Tabungan umum | 2022 | Krecek |
| 47 | Novita | Tabungan umum | 2022 | Sukomoro |
| 48 | Abd. Aziz Mustofa | Tabungan umum | 2022 | Krecek |
| 49 | Yuliani | Tabungan umum | 2022 | Pare |
| 50 | Munawal | Tabungan umum | 2022 | Pare |
| 51 | Mahmudi | Tabungan umum | 2022 | Ngoro |
| 52 | Evanovita | Tabungan umum | 2022 | Pare |
| 53 | Yuni Ekawati | Tabungan umum | 2022 | Pare |
| 54 | Diah Akadewi | Tabungan umum | 2022 | Pare |
| 55 | Bambang Tatuko | Tabungan umum | 2022 | Nganjuk |
| 56 | Ivan Nudin | Tabungan umum | 2022 | Tegowangi |
| 57 | Lutfia Arofatin | Tabungan umum | 2022 | Templek |
| 58 | Nurin Nadliah | Tabungan umum | 2022 | Templek |
| 59 | Siti Nafiah | Tabungan umum | 2022 | Templek |

| | | | | |
|----|-----------------|---------------|------|---------|
| 60 | Lilis Mualiwati | Tabungan umum | 2022 | Templek |
|----|-----------------|---------------|------|---------|

Sumber data : data hasil observasi penulis

Tabel 1.4 menjelaskan mengenai data-data anggota yang memakai akad simpanan umum dalam 3 tahun terakhir pada tahun 2019-2021 dalam tabel tersebut sudah tertera nama anggota akad yang di pakai, tahun bergabung, alamat tempat tinggal. Pada tahun 2019, yaitu Basakur Sanjaya, Sumari, Supatemi, Wiji Astutik, Bambang Agustiono, Sumini, Tekad Santoso, Atik Muzaroah, Jumadi, Suparmi, yaitu Katemi, Nanik Purwanti, Nerri Siswa, Sventina Saputri, Sari Peni, pada tahun 2020, yaitu Wasiatur Rohmah, Khoirul Jannah, M Muid, Meczy Tri Prahmawati, Samini, Binti Kharimah, Agus Triono, Eva Puspitasari, Siti Masrofah, Sri Amah, Imroatul Hamidah, Supriato, Nadila Oktavia, Septian Triningtiyas, Nurita Sari Dewi, pada tahun 2021, Anang Wahyu Pranowo, Supranti, Siti Anisa, Yoyok Ari Setiawan, Ayu Nurniawan, Yulia Wulandari, Mautini, Budiati, Cici Sri Lestari, Fredi Irawan, Numi Fatimah, Lailatul Fajriah, Arifin, Siti Farida, Muhammad Khoiruman, pada tahun 2022, Sulastri, Novita, Abd. Aziz Mustofa, Yuliani, Munawal, Mahmudi, Evanovita, Yuni Ekawati, Diah Akadewi, Bambang Tatuko, Ivan Nudin, Lutfia Arofatin, Nurin Nadliah, Siti Nafiah, Lilis Mualiwati.

Menurut Kotler pemasaran syariah ialah upaya menemukan berbagai kebutuhan konsumen agar dapat terpenuhi melalui sebuah cara yang menguntungkan. Suatu produk yang dipasarkan oleh seseorang dapat dikatakan menjadi ujung tombak, pasalnya seseorang tersebut memiliki tugas memahami, memitigasi, dan mengetahui bagaimana situasi dan kondisi pasar selain itu, juga bisa memenuhi apa saja target penjualan produk sesuai dengan

harapan.¹²Strategi penghimpunan dana melalui layanan *mobile* UGT kaitannya dengan Manajemen pemasaran syariah adalah dimana strategi yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri dalam hal pelannya kepada nasabah sudah menurut anjuran islam yang mana para karyawan menerapkan sopan santun ramah dalam setiap pelayannya kepada para nasabah baik dalam layanan jembut bola maupun pelayanan dengan strategi terbaru yaitu melalui sistem *mobile* Usaha Gabungan Terpadu, mensosialisasikan dan mengajarkan kepada para nasabah mengenai cara menggunakan aplikasi *mobile* Usaha Gabungan Terpadu dengan ramah dan sopan, dengan menggunakan layanan ini kepada setiap nasbahnya maka nasabah bisa mengontrol penuh dana yang dititipkan kepada BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri dan juga menjadi transparan yang mana hal ini menurut ajaran islam yang mana islam mengajarkan ketika melakukan transaksi atau kerjasama dengan orang lain harus jujur transparan dan tidak ada yang ditutup-tutupi dari hal inilah BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri Menggunakan strategi ini dalam pelayannya.

Untuk memperdalam pembahasan ini, maka peneliti ingin membuktikan bagaimana penggunaan pelayanan *mobile* UGT dalam penghimpunan dana nasabah dapat meningkatkan jumlah nasabah. Peneliti memilih BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri sebagai tempat penelitian ini. Nantinya peneliti akan membandingkan seberapa efektif peningkatan jumlah nasabah sebelum penggunaan pelayanan *mobile* UGT dan sesudah penggunaan pelayanan *mobile* UGT. Dari latar belakang di atas penulis ingin mengangkat judul: “**Efektivitas**

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Indonesia : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2021.86

Strategi Penghimpunan Dana Melalui Layanan *Mobile* UGT Dalam Meningkatkan Jumlah Penabung Ditinjau Dari Manajemen Pemasaran Syariah (Studi Kasus BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri).

B. FOKUS PENELITIAN

1. Untuk menjelaskan efektivitas strategi penghimpunan dana melalui *mobile* UGT dalam meningkatkan jumlah penabung di BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri?
2. Untuk menjelaskan efektivitas strategi penghimpunan dana melalui *mobile* UGT dalam meningkatkan jumlah penabung ditinjau dari manajemen pemasaran syariah di BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki 2 tujuan utama, yaitu:

1. Untuk memahami efektivitas strategi penghimpunan dana melalui *mobile* UGT dalam meningkatkan jumlah penabung di BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri.
2. Untuk memahami efektivitas strategi penghimpunan dana melalui *mobile* UGT dalam meningkatkan jumlah penabung ditinjau dari manajemen pemasaran syariah di BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini juga berguna untuk:

1. Secara Teoritis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian diharapkan dapat menjadi kajian ilmiah bagi peneliti selanjutnya dan menambah wawasan ilmu khususnya

tentang Efektifitas Strategi Penghimpunan Dana Melalui *Mobile* UGT Dalam Meningkatkan Jumlah Penabung (Studi Kasus BMT UGT Nusantara Capem Pare)

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini diharapkan peneliti dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan dan meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian.

b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi yang bermanfaat khususnya dalam Manajemen Koperasi Syariah.

c. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian yang sejenis dan diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

E. TELAAH PUSTAKA

1. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Service Excellent Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri, yang di tulis oleh Kukuh Rustinama mahasiswa IAIN Kediri.*¹³

Penelitian ini berfokus Pada Penerapan Sistem Jemput Bola Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri. Penelitian ini termasuk penelitian

¹³ Kukuh Rustirama, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Service Excellence Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri (*Tesis*: IAIN Kediri, 2021)

Kualitatif. Dengan hasil penelitian yaitu strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk suatu organisasi kecil maupun besar. Organisasi perusahaan dengan menawarkan produk atau jasa yang memerlukan strategi untuk menarik perhatian dari nasabah atau pelanggan dengan menggunakan strategi demi mencapai target organisasi tidak hanya dilihat dari produk melihat dari bagaimana proses memberi layanan pada setiap anggota. Dan untuk mengedepankan kepentingan anggota merupakan peran strategi pemasaran lembaga dalam meningkatkan jumlah anggota. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya sama-sama bertujuan meningkatkan jumlah nasabah. Pendekatan penelitiannya sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya penelitian ini bertempat di BMT UGT Nusantara Cabang Kediri. Sedangkan penelitian saya bertempat di BMT UGT Nusantara Capem Pare.

2. *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Nasabah pada Bank Muamalat KC Kediri di Masa Pandemi Covid 19, yang ditulis oleh Ningrum mahasisiwi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.*¹⁴

Penelitian ini berfokus pada Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Nasabah pada Bank Muamalat KC Kediri di Masa Pandemi Covid 19. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasilnya penelitian ini menggunakan digital marketing *concept*, yaitu meningkatkan *traffic* (pengunjung), meningkatkan *conversion* (pengguna), dan menggunakan *engagement* (koneksi). Agar bisa memperkenalkan produk-

¹⁴ Eka Rahayu Puspita Ningrum, Strategi Digital Marketing dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri pada Masa Pandemi Covid -19 (*Tesis*: IAIN Ponorogo, 2021)

produk yang ada di Bank Muamalat KC Kediri. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya sama menggunakan digital marketing. Pendekatan ini sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini bertempat di Bank Muamalat KC Kediri sedangkan penelitian saya bertempat di BMT UGT Nusantara Capem Pare.

3. *Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di My BCA Ciputra World Surabaya), yang di tulis oleh Bagas Ilaham pada Jurnal Ilmiah Manajemen, 38-57.*¹⁵

Penelitian ini berfokus pada implementasi digital marketing, Teori antrian terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Dimana kepuasan nasabah adalah hal utama bagi perkembangan dan pertumbuhan sebuah perusahaan. Rasa loyalitas yang besar akan menjadi faktor yang membuat nasabah secara senang dan bangga memakai produk atau jasa yang disediakan perusahaan tanpa harus beralih ke tawaran yang diberikan perusahaan lain. Kepuasan nasabah dapat juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan sangatlah penting dengan keberadaan dan perkembangan atau pertumbuhan sebuah perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya sama menggunakan digital marketing. Sedangkan perbedaan penelitian ini bertempat di MyBCA *Ciputra World* Surabaya sedangkan penelitian saya bertempat di BMT UGT Nusantara Capem Pare.

¹⁵ *Bagas Ilaham, Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya) (Jurnal: Manajemen, 2017)*

4. *Pengaruh Layanan Perbankan Digital Pada Kepuasan Nasabah Perbankan, yang di tulis oleh lilis sulislawatty pada Jurnal Manajemen Maranatha.*¹⁶

Penelitian ini berfokus pada pengaruh layanan perbankan digital pada keouasan nasabah perbankan. Penelitian ini termasuk penelitian kauntitatif, dengan Pergeseran inilah memunculkan perusahaan keuangan yang berbasis teknologi atau yang lebih dikenal dengan istilah *FinTech* (*Financial Tehnology*). *FinTech* ini sudah menjamur di seluruh dunia termasuk Indonesia. Namun terdapat sebuah penelitian menyatakan bahwa mulanya banyak yang berpersepsi *FinTech* dapat mengganti posisi bank di dunia perekonomian. Untuk mengantisipasi dari perkembangan *FinTech*, pihak perbankan dituntut mengubah strategi bisnisnya. Tantangan yang dihadapi perbankan saat ini adalah pengalaman yang buruk yang diakibatkan keengganan nasabah. Hal ini juga berdampak pada perbankan di mana kantor cabangnya mengalami penutupan secara besar-besaran. mengemukakan bahwa industri perbankan sedang mengalami fenomena penutupan kantor cabang akibat perkembangan digitalisasi layanan perbankan. Sebagaimana untuk mencukupi kebutuhan nasabahnya guna meningkatkan pertumbuhan dan keuangan perbankan, maka pelayanan bank dimaksimalkan melalui digital perbankan yang di mana generasi millenial saat ini dapat menjadi preferensi utama pada pemakai *mobile banking, internet banking, ATM, sms banking*, dan lain-lain. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya sama menggunakan pelayanan digital.

¹⁶ Lilis Sulislawatty, Pengaruh Layanan Perbankan Digital Pada Kepuasan Nasabah Perbankan (*Jurnal: Manajemen Maranatha*, 2020)

Sedangkan perbedaan penelitian ini menggunakan kuantitatif sedangkan penelitian saya menggunakan penelitian kualitatif.

5. *Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih, yang di tulis oleh Laidi Subardi Jurnal Ecoment Global.*¹⁷

Penelitian ini berfokus pada pengaruh pemasaran dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan penggunaan layanan digital di bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Dengan menganalisa pengaruh pemasaran terhadap kepuasan nasabah dengan penerapan pelayanan digital, dimediasi oleh pemasaran dan kepercayaan nasabah di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. Terdapat 2 poin penting yang dapat diambil sebagai rujukan, yang pertama yaitu pengaruh variabel promosi terhadap kepercayaan nasabah. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel pemasaran (x) berpengaruh terhadap variabel kepercayaan nasabah (y). Yang kedua adalah pengaruh variabel kepercayaan nasabah terhadap keputusan penggunaan pelayanan digital yang menunjukkan adanya pengaruh yang pelayanan digital dengan meningkatnya kepercayaan nasabah. Kedua poin tersebut menjadi faktor penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan. Persamaan dari peneliti ini sama-sama menggunakan pelayanan digital. sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada

¹⁷ Laidi Subardi, Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih (*Jurnal: Ecoment Global*, 2018)

desain penelitiannya, yang mana penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan lainnya adalah lokasinya, penelitian ini bertempat di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih sedangkan penelitian saya bertempat di BMT UGT Nusantara Capem Pare.