

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Efektivitas

a. Pengertian Efektivitas

Kurniawan menjelaskan jika efektivitas merupakan kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) dari pada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya. Pengertian tersebut mengartikan bahwa efektivitas merupakan tahap dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Berbeda dengan pendapat Susanto, yang memberikan definisi tentang Efektivitas merupakan daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi.

Menurut Bastian efektivitas dapat diartikan sebagai keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan dimana efektivitas diukur berdasarkan seberapa jauh tingkat output atau keluaran kebijakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya istilah efektivitas adalah pencapaian tujuan atau hasil yang dikehendaki tanpa menghiraukan faktor-faktor tenaga, waktu, biaya, pikiran, alat-alat dan lain-lain yang telah ditentukan.¹

¹Asnawi, *Efektivitas Penyelenggaraan Publik Pada Samsat Corner Wilayah Malang Kota*, Skripsi S-1 (Jurusan Ilmu Pemerintahan, FISIP, UMM, 2013), 6.

Effendy menjelaskan efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.²

b. Ukuran Efektivitas

Mengukur efektivitas organisasi bukanlah hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktivitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (*output*) barang dan jasa.

Pengukuran efektivitas dapat dilakukan dengan melihat hasil kerja yang dicapai oleh suatu organisasi. Efektivitas dapat diukur melalui berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuan-tujuannya. Apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuan, maka organisasi tersebut dapat dikatakan telah berjalan dengan efektif. Hal terpenting adalah efektivitas tidak menyatakan tentang berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan tersebut. Efektivitas hanya melihat apakah proses program atau kegiatan tersebut telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³

² <http://e-journal.uajy.ac.id/4241/3/2MH01723.pdf>. Diakses pada 13 Desember 2016

³ Ulum. Ihyaul MD, Akuntansi Sektor Publi.(Malang, UMM Press, 2004), 294.

Untuk itu perlu diketahui alat ukur efektivitas kinerja, menurut Richard dan M. Steers yang meliputi :⁴

1) Kemampuan Menyesuaikan Diri

Kemampuan manusia terbatas dalam segala hal, sehingga dengan keterbatasannya itu menyebabkan manusia tidak dapat mencapai pemenuhan kebutuhannya tanpa melalui kerjasama dengan orang lain. Kunci keberhasilan organisasi adalah kerjasama dalam pencapaian tujuan. Setiap orang yang masuk dalam organisasi dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan orang yang bekerja di dalam organisasi tersebut maupun dengan pekerjaan dalam organisasi tersebut.

2) Prestasi Kerja

Prestasi kerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepada seseorang yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan dan waktu. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan kecakapan, pengalaman, kesungguhan dan waktu yang dimiliki oleh seorang pegawai maka tugas yang diberikan dapat dilaksanakan sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya.

3) Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja yang dimaksud adalah tingkat kesenangan yang dirasakan seseorang atas peranan atau pekerjaannya dalam

⁴ Steers. M. Richard, Efektivitas Organisasi, (Jakarta, Erlangga, 1985). 46

organisasi. Tingkat rasa puas individu bahwa mereka mendapat imbalan yang setimpal, dari bermacam-macam aspek situasi pekerjaan dan organisasi tempat mereka berada.

4) Kualitas

Kualitas dari jasa atau produk primer yang dihasilkan oleh organisasi menentukan efektivitas kinerja dari organisasi itu. Kualitas mungkin mempunyai banyak bentuk operasional, terutama ditentukan oleh jenis produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi tersebut.

5) Penilaian Oleh Pihak Luar

Penilaian mengenai organisasi atau unit organisasi diberikan oleh mereka (individu atau organisasi) dalam lingkungan organisasi itu sendiri, yaitu pihak-pihak dengan siapa organisasi ini berhubungan. Kesetiaan, kepercayaan dan dukungan yang diberikan kepada organisasi oleh kelompok-kelompok seperti para petugas dan masyarakat umum.

B. Penghimpunan Dana Anggota

Strategi penghimpunan dana hanya bersumber dari pihak eksternal bank seperti pengumpulan dana dari masyarakat atau pihak lainnya. Strategi penghimpunan seperti ini dilakukan karena bank memiliki kebijakan moneter nasional yang ditetapkan oleh bank sentral, di mana bank sentral memiliki kuasa untuk mengurangi jumlah uang yang beredar.

Strategi penghimpunan dana hanya diperoleh dari pihak internal bank seperti penghimpunan dana dari pemilik bank dengan cara meningkatkan modal

setor, simpanan atau pinjaman dana dari pemilik bank, dan dari laba bank. Dengan begitu, secara pasif bank mengimplementasikan strategi penghimpunan atau pengumpulan dana dari masyarakat karena bank kurang memperhitungkan manfaat dari penghimpunan dana nasabah.⁵

a. Strategi Mempromosikan Layanan Penghimpunan Dana

Kegiatan promosi merupakan komponen yang menjadi prioritas utama dari sebuah perusahaan atau lembaga keuangan. Dengan aktivitas pemasaran yang sehat maka masyarakat sebagai nasabah atau target calon nasabah akan mengetahui bahwa perusahaan atau lembaga keuangan meluncurkan produk baru yang diharapkan mampu menggoda nasabah atau calon nasabah untuk melakukan pembelian. Kegiatan pemasaran begitu erat korelasinya dengan penyebaran informasi yang disampaikan ke nasabah atau calon nasabah karena selama ini tingkat keberhasilan penjualan suatu produk perusahaan dipengaruhi oleh pemilihan media dan tipe promosi yang disampaikan.⁶

b. Tahap Penghimpunan Dana Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri

Penghimpunan dana tentunya memiliki beberapa strategi yang diimplementasikan untuk membangun efektifitas salah satunya strategi jemput bola. Strategi pemasaran seperti ini digunakan untuk menyebarluaskan koneksi secara efektif dengan mendatangi anggota atau nasabah. Strategi jemput bola dilakukan dengan cara pihak BMT yang

⁵ Wily Julitawaty, *Manajemen Perbankan* (Yayasan kita menulis, 2021), 65.

⁶ Yulianti, *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019), 70.

ditugaskan mendatangi nasabah atau calon nasabah secara langsung agar dapat mempresentasikan berbagai macam produk dan visi misi BMT itu sendiri. Dengan begitu strategi ini memang cocok digunakan pada lembaga keuangan mikro karena dianggap mampu memudahkan nasabah dan menyediakan layanan yang efisien. Pada BMT, strategi ini memiliki fungsi tambahan, yakni mempererat hubungan antara pihak BMT dan para nasabah atau calon nasabah.⁷

C. *Mobile* UGT (Usaha Gabungan Terpadu)

a. Pengertian pelayanan *Mobile* UGT

Aplikasi *Mobile* Usaha Gabungan Terpadu adalah fasilitas layanan transaksi yang dapat diakses secara langsung oleh anggota nasabah melalui via *smartphone* dengan menggunakan media jaringan internet yang dikombinasikan dengan media SMS (*Short Message Service*)⁸

a) Ketentuan Regeistrasi

- Setiap anggota yang memiliki rekening tabungan umum syariah berhak untuk menggunakan dan memperoleh fasilitas *Mobile* Usaha Gabngan Terpadu.
- Anggota harus mengisi formulir registrasi *Mobile* Usaha Gabngan Terpadu dikantor layanan dengan menyerahkan foto copy kartu identitas.

⁷ Alifah, Motivasi Peran Pengusaha Muslim Sebagai Shahibul Maal Bagi Penghimpunan Dana Dan Pemberdayaan Bmt Muda Surabaya, “*Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*”, Vol. 8, No. 3, 2021, 365-366.

⁸ Brosur *Mobile* UGT, BMT UGT Nusantara Capem Pare

- Fasilitas *Mobile* Usaha Gabungan Terpadu bisa dilakukan bagi anggota yang dimiliki SIM Card Operator Seluler tertentu yang menginstall aplikasi melalui *Play Store*.
- Registrasi *Mobile* Usaha Gabungan Terpadu dengan cara memasukkan nomor registrasi yang didapat dari *Customer Service* kantor layanan.
- PIN standard *Mobile* Usaha Gabungan Terpadu adalah menggunakan angka 123456.
- PIN standard *Mobile* Usaha Gabungan Terpadu hanya bisa dilakukan untuk cek saldo dan cek mutase terakhir.
- Anggota dapat melakukan transaksi *financial* setelah merubah PIN standard.

b) Persyaratan Intalasi

- *Handphone* berbasis OS Android
- Instalasi SIM 1 jika *SIM Card* nya lebih dari 1.
- Pastikan paket data, *memory* dan pulsa tersedia untuk proses instalasi

c) Proses Registrasi

- Lakukan instalasi melalui *Play Store*.
- Masukkan nomor registrasi.
- Tunggu proses registrasi sampai berhasil.
- Daftar menu *Mobile* Usaha Gabungan Terpadu sudah bisa digunakan.⁹

d) Pemasaran pelayanan *Mobile* UGT

⁹ Ibid, 16.

Digital marketing dapat dideskripsikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan taktik pemasaran yang berbeda dan media digital dengan bisnis, bisnis dapat berkomunikasi dengan calon konsumen menghabiskan waktu *online* mereka. Ada perbedaan hak akses bagi calon konsumen untuk melihat penawaran perusahaan, seperti *website*, *blog* dan media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Line*, dan sebagainya. Peran digital marketing dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan adalah membuat calon konsumen tertarik dengan penawaran yang ditawarkan. Bisa dalam bentuk iklan, *email*, brosur, dll. Pemasaran digital juga dapat berperan dalam menjangkau konsumen secara tepat waktu, personal, dan relevan. Jenis pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik dari kategori pemasaran internet. Pemasaran digital yang juga menggabungkan unsur-unsur psikologis, antropologis dan teknologi akan menjadi media komunikasi baru yang bervolume tinggi, interaktif dan multimedia. Hasil dari era perkembangan teknologi yang pesat adalah interaksi antara produsen, perantara pasar dan konsumen. Pemasaran digital diperluas untuk menunjang keberlangsungan layanan bisnis dan keterlibatan konsumen.¹⁰

¹⁰ Budi Nurdiansyah, *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia* (Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI), 2020), 123.

D. Peningkatan Jumlah Nasabah

Strategi marketing dan perencanaan target marketing sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan lembaga keuangan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Pemasaran dapat dilakukan setelah sebuah perusahaan menyiapkan produk yang kemudian akan diluncurkan ke masyarakat. Seluruh kegiatan pemasaran mencakup proses menentukan produk, pasar, harga, dan promosi. Daniel menjelaskan bahwa pemasaran adalah bentuk kegiatan yang terstruktur, unik dan bertujuan untuk mengiklankan produk, promosi, dan penentuan harga yang saling menguntungkan dengan target yang dituju.¹¹

a. Peran Nasabah Dalam Mempromosikan Kualitas Layanan BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri

Anggota koperasi berinteraksi dengan nasabah atau calon nasabah. Kemudian pihak BMT tersebut berkomunikasi dengan nasabahnya dan nasabah melakukan komunikasi dengan calon nasabah atau kelompok masyarakat lainnya. Dalam melakukan komunikasi harus memperhatikan *audience* atau lawan bicara, karena *audience* menentukan apa yang akan disampaikan. Secara umum kegiatan pemasaran memiliki bentuk promosi yang mempunyai fungsi yang sama tetapi terdapat tugas khusus yang berbeda atau disebut promosi (*promotion mix*).¹²

b. Penghitungan Jumlah Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri

¹¹ Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), 156.

¹² Mawar Juita, *Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat* (Jakarta Barat: UIN Syarif Hidayatullah, 2010), 90.

Perhitungan jumlah anggota dapat di lihat setiap tahunnya. Adanya pegawai BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri yang mencari anggota di rumah-rumah maupun di pasar. Dan juga bisa dilihat dari transaksi setiap harinya yang dilakukan oleh pegawai.

E. Manajemen Pemasaran Syariah

Secara umum aktivitas manajemen dalam organisasi diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen adalah proses bekerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan, organisasi adalah sebagai aktivitas manajemen. Dengan kata lain, aktivitas manajerial hanya ditemukan dalam wadah sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, sekolah dan juga lainnya.¹³

Definisi pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁴

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapatkan cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik

¹³ Syafaruddin, Manajemen Lembaga Pendidikan Islam (Jakarta: Ciputat Press, 2005), 41

¹⁴ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sabran, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 5.

konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan.¹⁵

Manajemen pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁶

Menurut Hermawan Kartajaya definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.¹⁷

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :

1. Teitis (*Rabbaniyah*)
2. Etis (*Akhlaqiyah*)
3. Realistis (*Al-waqi'yah*)
4. Humanistis (*Al-insaniyah*)
 - a. Teitis (*Rabbaniyah*)

¹⁵ Abdullah Amrin, Asuransi Syariah (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005), 42.

¹⁶ Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah (life and General) Konsep dan Sistem Operasional. (Jakarta : Gema Insani Press, 2004), 425.

¹⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26-27

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius yang berangkat dari kesadaran akan nilai religius, yang di pandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain, mulai dari menentukan strategi pemasaran, memilih pasar (*segmentasi*), memfokuskan pasar (*targetting*), menetapkan identitas perusahaan (*positioning*).

Seorang marketer syariah harus tunduk kepada hukum-hukum syariah, dan nyaman bukan dorongan ataupun paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu melakukan pelanggaran terhadap perintahnyadan larangan syariah.

Sesuai paparan di atas dari hasil penelitian yang di lakukan oleh peneliti bahwa kepala BMT UGT Nusantara Capem Pare Kediri menjelaskan bahwa setiap perbuatan manusia selalu diawasi Allah SWT. BMT UGT Nuantara Capem Pare Kediri juga selalu mengedepankan kejujuran maka dari itu sudah menurut ajaran-ajaran islam yang mana tidak ada kecurangan ataupun penipuan dan merugikan orang lain terutama nasabah BMT UGT Nsantara Capem Pare.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dan pemasaran syariah adalah juga karena sangat menegedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Dari paparan diatas sama halnya dengan manajemen pemasaran syariah yang sudah di terapkan oleh BMT UGT Nusantara Capem Pare

yang selalu mengedepankan *ahlakul karimah* yang terpuji dalam menerapkan pemasarannya. BMT UGT Nusantara Capem Pare selalu mengutamakan kepuasan,kenyamanan dan keamanan dari setiap nasabah dan senantiasa menerima kritik ataupun saran yang di berikan nasabah. BMT UGT Nusantara Capem Pare berusaha untuk memberikan solusi bagi para nasabah yang masih bingung mengenai tabungannya.

c. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebgaimana keluhan dan keluwesan syariah islamiyah yang meliandasinya. Pemasaran syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, aspek moral dan kejujuran dan segala aktivitas pemasarannya.

Dari paparan di atas sama halnya yang sudah di terapkan BMT UGT Nusantara Capem Pare yang berpakaian rapi dan beda dengan yang lain dengan berpakaian seperti santri pondok yang unik, dari situlah menjadi tarik minat nasabah baru untuk bergabung yang mana karyawan selalu sabar ramah memberi salam meyebarkan brosur dan juga menjelaskan apa saja kualitas dari setiap produk BMT dengan sabar, memberikan arahan dan ketentuan untuk menjadi nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Pare.

d. Humanitis (*insaniyyah*)

Pemasaran syariah juga bersifat humanitis universal. Pengertian universal adalah bahwa syariah islam diciptakan untuk manusia agar

terangkat derajatnya dan terjaga serta terpilihnya sifat-sifat kemanusiaan, terkontrol dan seimbang tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan setatus. Oleh karena itu pemasaran syariah jauh dari aktifitas persaingan yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan.

Dari hasil analisis diketahui bahwa BMT UGT Nusantar Capem Pare tidak membedakan setiap semua nasabah yang berbeda setatus sosialnya. Karena di BMT UGT Nusantara Capem Pare memegang erat prinsip kekeluargaan dengan erat dimana BMT selalu memberikan kehidupan yang lebih baik bagi penabung maupun pembiayaan.

Pemaparan dan analisis di atas sudah menunjukkan bahwasanya BMT UGT Nusantara Capem Pare menerapkan 4 karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari Theistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-waqi'iyah*), Humanitis (*Insaniyyah*).¹⁸

Allah berfirman dalam QS. Al Hasyr ayat 18 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانظُرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S. Al Hasyr ayat 18).¹⁹

¹⁸ Hamdan Firmansyah, *Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah* (Cirebon : Insania, 2021), 31-34

¹⁹ H.Abdul Aziz, *Al-qur'an terjemah Al-Hufaz* (Bandung : Cordoba, 2018), 546