

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI LAYANAN TRANSAKSI
MOBILE UGT DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH
BMT UGT SIDOGIRI CAPEM KALIWATES JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:

Fitriyatuz Zahro
NIM: 083143298

Dosen Pembimbing

Retna Anggitaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19740420 1998003 2 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2019**

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI LAYANAN TRANSAKSI
MOBILE UGT DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH
BMT UGT SIDOGIRI CAPEM KALIWATES JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syari'ah



Oleh:

Fitriyatuz Zahro
NIM: 083143298

Dosen Pembimbing

Retna Anggitaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19740420 1998003 2 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2019**

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI LAYANAN TRANSAKSI
MOBILE UGT DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH
BMT UGT SIDOGIRI CAPEM KALIWATES JEMBER**

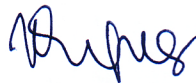
SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Fitriyatuz Zahro
NIM: 083143298

Dosen Pembimbing



Retna Anggitaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19740420 1998003 2 001

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI LAYANAN TRANSAKSI
MOBILE UGT DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH
BMT UGT SIDOGIRI CAPEM KALIWATES JEMBER**

SKRIPSI

Telah di uji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Rabu

Tanggal : 06 Maret 2019

Tim Penguji

Ketua



Nikmatul Masrurroh, S.H.I., M.E.I

NIP: 19820922 200901 2 005

Sekretaris



Isnadi, S.S., M.Pd

NIP: 19710610 201411 1 004

Anggota :

1. Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos, M.si



2. Retna Anggitaningsih, SE., M.M.



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sholeh Chotib, S.Ag., MM

NIP: 19710727 200212 1 003

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ

كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung (QS. Al-Jumu'ah: 10)*

IAIN JEMBER

* Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Terjemah* (Bandung: Diponegoro) Al-Jumu'ah. 80

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampung dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tua, bapakku tersayang Ismu Hadi dan Ibuku tercinta Nur Hayati, yang selalu memberikan dukungan moral maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesanku. Terimakasih atas ketulusan perjuangannya dalam mendidik, menyayangi, mencintai dan memperjuangkanku hingga saat ini.
2. Suamiku tercinta Syaiful Umam, yang selalu memberikan semangat dan doanya dalam segala hal.
3. Seluruh Keluarga, khususnya nenekku tercinta Ismini, Ahmad Fauzi, dan Nafilatul Hikam serta Ibu dan Bapak mertuaku.
4. KH. Hasan Basri (alm), KH. Ahmad Fauzi Hasbi, beserta seluruh Keluarga Besar Ponpes Irsyadun Nasyi'in, yang juga tiada hentinya mendo'akan dan menasehatiku.
5. Sahabat-sahabatku Siti Fatimatuz Zahro, Supiyati, Iffa Tiara Mega Shinta, dan Nurul Qoyyimah serta teman-teman seperjuangan J6 Perbankan Syariah 2014 yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Agamaku Islam, bangsa dan tanah air Indonesia.
7. Almamater yang kucinta IAIN Jembe

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan banyak pihak dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Moch Chotib, S.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Dosen Pembimbing Akademik.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Nurul Setianingrum, SE., MM selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah..
5. Ibu Retna Anggitaningsih, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing skripsi.
6. Dosen IAIN Jember khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Bapak Jakfar Sodiq selaku pimpinan BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.

Akhirnya semoga Allah memberikan kebaikan atas segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah.

Jember, Januari 2019
penulis

Fitryatuz Zahro
NIM: 083143298

ABSTRAK

Fitriyatuz Zahro, Retna Anggitaningsih, SE.,MM 2019, *Strategi Pemasaran Melalui Layanan Transaksi Mobile UGT Dalam Meningkatkan Minat Nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.*

Salah satu layanan baru yang di luncurkan oleh Koperasi BMT UGT Sidogiri adalah layanan transaksi *mobile* UGT. Layanan *mobile* UGT mulai di kembangkan oleh Koperasi BMT UGT Sidogiri, layanan tersebut makin memudahkan anggota dalam melakukan transaksi tanpa mendatangi kantor layanan. Tetapi dalam uraian analisis pengguna *mobile* UGT oleh playstore terhitung sangat sedikit.

Rumusan masalah dalam penelitian yaitu : a). Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran melalui layanan transaksi *mobile* UGT dalam meningkatkan minat nasabah?, b). Apa faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui layanan transaksi *mobile* dalam meningkatkan minat nasabah?, c). Apa faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui layanan transaksi *mobile* UGT dalam meningkatkan minat nasabah?

Tujuan dari penelitian ini adalah Mendeskripsikan pelaksanaan strategi pemasaran melalui layanan transaksi *Mobile* UGT dalam meningkatkan minat nasabah. Mendeskripsikan faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui layanan transaksi *mobile* UGT dalam meningkatkan minat nasabah. Mendeskripsikan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui layanan transaksi *mobile* UGT dalam meningkatkan minat nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan lokasi penelitian BMT UGT sidogiri. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan memberikan makna terhadap data yang berhasil dikumpulkan, dan dari makna tersebut ditarik kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data dengan meningkatkan ketekunan.

Hasil penelitian ini adalah. Strategi pemasaran melalui layanan transaksi *mobile* UGT BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember dengan cara pendekatan dengan anggota secara *face to face*, selain itu BMT juga menyediakan brosur produk *mobile* UGT. Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi layanan transaksi *mobile* UGT karena mengikuti perkembangan jaman, dan saat ini Indonesia telah memasuki generasi milenial dan revolusi industri 4.0, dimana rata-rata masyarakat sekarang banyak menghabiskan waktunya didepan perangkat *mobile*. BMT UGT Sidogiri juga ingin menyamakan dengan lembaga lain yang saat ini sudah melayani nasabah dengan internet (*mobile*). Faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran layanan transaksi *mobile* UGT anggota BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember mayoritas anggota termasuk ekonomi menengah kebawah yang tidak mempunyai Handphone android sehingga tidak dapat mengakses aplikasi *Mobile* UGT.

Kata kunci: Strategi pemasaran, *Mobile* UGT, Minat nasabah

ABSTRACT

Fitriyatuz Zahro, Retna Anggitaningsih, SE., MM. 2019, *Marketing Strategy Through UGT Mobile Transaction Services in Increasing Customer Interest in BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.*

One of the new services launched by Cooperative BMT UGT Sidogiri is the UGT mobile transaction service. The UGT mobile service began to be developed by the BMT UGT Cooperative Sidogiri, the service made it easier for members to make transactions without visiting the service office. But in the description of the analysis of UGT mobile users by the playstore there are very few.

Formulation of the problem in the research are: a). How is the marketing strategy implemented through the UGT mobile transaction service in increasing customer interest ?, b). What are the supporting factors in implementing marketing strategies through mobile transaction services in increasing customer interest?, c). What are the inhibiting factors in implementing the marketing strategy through the UGT mobile transaction service in increasing customer interest?

The purpose of this study is to describe the implementation of marketing strategies through the UGT Mobile transaction service in increasing customer interest. Describe the supporting factors in implementing marketing strategies through UGT mobile transaction services in increasing customer interest. Describe the inhibiting factors in implementing marketing strategies through the UGT mobile transaction service in increasing customer interest.

This research is a qualitative study with the BMT UGT sidogiri research location. Data collection was carried out in this study by means of interviews and documentation. Data analysis is done by giving meaning to the data that was successfully collected, and from the meaning drawn conclusions. Data inspection by increasing perseverance.

The results of this study are. Marketing strategy through UGT BMT UGT Sidogiri Capemates Jember mobile transaction services by approaching members face to face, BMT also provides UGT mobile product brochures. Supporting factors in the implementation of the UGT mobile transaction service strategy because it follows the times, and now Indonesia has entered the millennial generation and industrial revolution 4.0, where the average community now spends most of its time in front of mobile devices. BMT UGT Sidogiri also wants to equate with other institutions that currently serve customers with internet (mobile). Inhibiting factors in implementing the marketing strategy of UGT mobile transaction services for members of the BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember, the majority of members including the middle to lower economy who do not have an Android mobile so they cannot access the UGT Mobile application.

Keywords: Marketing strategy, Mobile UGT, Customer interest

DAFTAR ISI

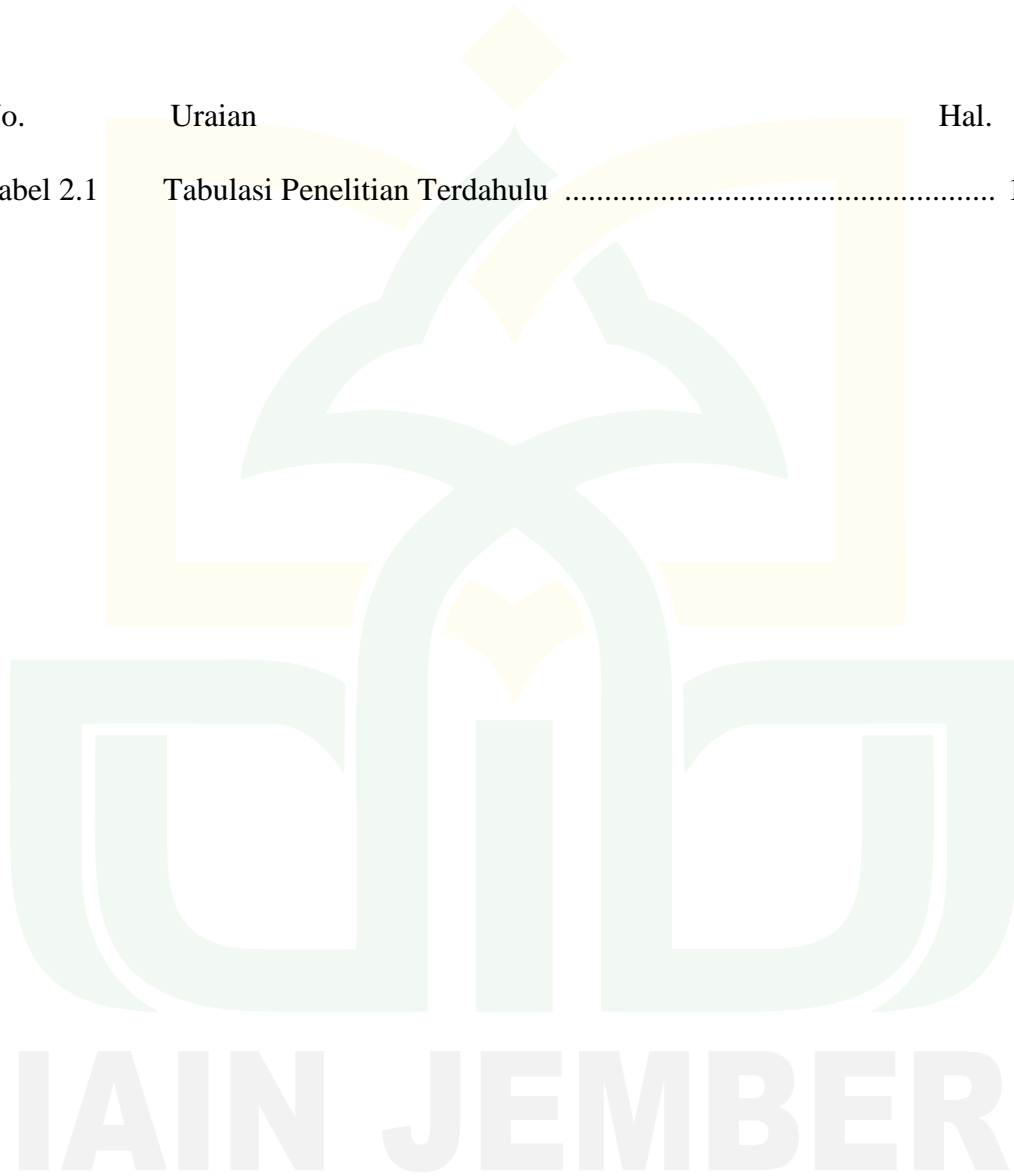
Halaman Judul	Hal i
Persetujuan Pembimbing	ii
Pengesahan Tim Penguji	iii
Motto	iv
Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	19
1. Strategi Pemasaran	19
2. Minat Nasabah.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	35
C. Subyek Penelitian	36

D. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Teknik Observasi	37
2. Teknik Wawancara.....	37
3. Teknik Dokumenter	38
E. Analisis Data	38
1. Kondensasi	39
2. Penyajian Data	40
3. Penarikan Kesimpulan	40
F. Keabsahan Data	40
G. Tahap-Tahap Penelitian	41
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	
A. Gambaran Obyek Penelitian	43
B. Penyajian dan Analisis Data.....	51
C. Pembahasan Temuan	57
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal.
Tabel 2.1	Tabulasi Penelitian Terdahulu	18



DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal
Gambar 1.1	Aplikasi <i>Mobile</i> UGT	48
Gambar 1.2	Statistik Aplikasi <i>Mobile</i> UGT.....	49
Gambar 1.3	Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri.....	50

IAIN JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan.¹

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.²

¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 58.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi 1, Cet.7, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004), 140

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.³

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁴

Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan

³ *Ibid*, 168.

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 168.

mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.⁵

Manajemen pemasaran juga disinggung dalam konteks syariah. Manajemen pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam. Sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai yang tidak bertentangan dan prinsip-prinsip muamalah Islam dalam suatu transaksi atau dalam suatu bisnis.⁶

Selain menggunakan strategi pemasaran diatas tersebut, sebuah perusahaan juga menggunakan *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia. Media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapa pun maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dalam jangka panjang menjadi lebih mudah.⁷

Dalam praktiknya, ada dua jenis perbankan yaitu bank konvensional dan juga bank syariah. Bank syariah adalah bank yang

⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2014), 357.

⁶ Hermawan Kartaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan Pustaka, 2003), 25-26.

⁷ *Ibid*, 350

beroperasi tanpa mengandalkan bunga.⁸ Bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Tidak hanya BUS dan BPRS ada juga lembaga keuangan syariah yang lain yaitu *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) merupakan bentuk lembaga keuangan dan bisnis yang serupa dengan koperasi atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). *Baitul Tamwil* merupakan cikal bakal lahirnya bank syaria'ah pada tahun 1992. Segmen masyarakat yang biasanya dilayani BMT adalah masyarakat kecil yang kesulitan berhubungan dengan bank. Perkembangan BMT semakin marak setelah mendapat dukungan dari Yayasan Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (YINBUK) yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI).⁹

Berangkat dari kegagalan pengelolaan perbankan nasional yang berbasis bunga dan ditunjang dengan *mismanagement* kelembagaan perbankan, mendorong munculnya sistem perbankan berdasarkan syariah. LKS mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah ditengah proses pembangunan nasional. Berdirinya LKS merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip muamalat dalam hukum ekonomi Islam. Semenjak waktu itu kini layanan perbankan menjadi beragam yakni, perbankan konvensional dan ada layanan perbankan syariah. Adanya kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan syariah merupakan suatu peluang bagi penyedia jasa perbankan syariah merupakan suatu peluang

⁸ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 15.

⁹ Muhammad, *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan Dan Ancaman* (Yogyakarta: Ekonisia, 2006), 135.

untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah pada pangsa pasar tersebut.¹⁰

Dari sekian banyak lembaga keuangan syariah, BMT merupakan lembaga ekonomi Islam yang dibangun berbasis keumatan. Dari segi jumlah BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang paling banyak apabila dibandingkan dengan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya.

Baitul Māl Wāt Tamwil merupakan organisasi bisnis yang berperan sosial. *Baitul Māl Wāt Tamwil* adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil menengah dengan tujuan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.¹¹

Sedangkan UGT (Usaha Gabungan Terpadu) adalah usaha bersama yang dikelola oleh para PJGT (Penanggung Jawab Guru Tugas). Sebagai lembaga bisnis, BMT mengembangkan usahanya pada sektor keuangan yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkan pada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Pada dasarnya hukum Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi. Kegiatan menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah), BMT harus melakukan strategi pemasaran yang tepat

¹⁰ *Ibid*, 132.

¹¹ Adiwarmar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: The Internaisional Institute of Islamic Thought (IIIT), 2002), 59

agar tujuan BMT dalam lembaga bisnis bisa tercapai sesuai dengan tujuan yang diinginkan dengan baik.¹²

BMT-UGT Sidogiri ini berdiri tanggal 5 Rabiul Awal 1421/6 Juni 2000 yang didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan urusan UGT-PPS (Urusan Guru Tugas – Pondok Pesantren Sidogiri).¹³ Saat ini BMT-UGT Sidogiri telah berusia 18 tahun dan memiliki 440 Cabang unit BMT, BMT di kabupaten Jember ada 42 Cabang unit BMT UGT Sidogiri yang salah satu cabangnya yaitu Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.¹⁴

Di tengah banyaknya lembaga keuangan yang berada di Jember, Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember harus berusaha keras untuk bersaing di antara lembaga keuangan yang lebih dahulu memasarkan produknya. Hal tersebut dilakukan untuk memenangkan persaingan dalam meraih pangsa pasar. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar serta sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember adalah dengan cara mendatangi langsung ke calon nasabah dan menggunakan brosur.¹⁵

¹² *Ibid*, 61

¹³ Koperasi BMT-UGT Sidogiri, *Tentang Kami: Sejarah Berdirinya*, <http://www.bmtugtsidogiri.co.id> diunduh pada tanggal 17 Agustus pukul 14.16.

¹⁴ <https://www.bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-6.html> diunduh pada tanggal 12 September 2018 pukul 14.00.

¹⁵ Jakfar Shodiq, *Wawancara*, Kaliwates, 16 Januari 2019

BMT UGT Sidogiri merupakan BMT yang paling terkenal dan memiliki kemajuan yang pesat, pernyataan tersebut terbukti dari awal berdiri sampai sekarang sudah memiliki 200 cabang lebih. BMT UGT Sidogiri merupakan BMT yang hampir memiliki cabang di kota-kota besar dan cakupannya sudah Indonesia, sementara BMT yang lain masih level Propinsi Jawa Timur.¹⁶

Salah satu layanan baru yang diluncurkan oleh Koperasi BMT UGT Sidogiri adalah layanan transaksi *Mobile* UGT. Jika sebelumnya BMT Sidogiri sudah meluncurkan layanan SMS Notifikasi, Koperasi BMT UGT Sidogiri juga meluncurkan layanan *Mobile* UGT seperti halnya perbankan yang menggunakan layanan *Mobile* Banking, layanan tersebut akan semakin memudahkan anggota dalam melakukan transaksi tanpa mendatangi kantor layanan, anggota dapat melakukan berbagai macam transaksi keuangan. Untuk lebih mendorong anggota Koperasi BMT UGT dalam memanfaatkan layanan *Mobile* UGT. Aplikasi *Mobile* UGT ini dapat digunakan secara online setiap waktu jika ingin melakukan transaksi finansial. Transaksi yang bisa dilakukan secara *online*, antara lain, cek saldo tabungan, cek mutasi setoran, penarikan tabungan dan angsuran pembiayaan, cek saldo mudharabah berjangka, cek saldo pembiayaan, transfer baik di dalam satu kantor maupun ke kantor yang lain dan transaksi pembayaran atau pembelian listrik, PDAM, telepon dan

¹⁶ Jakfar Shodiq, *Wawancara*, Kaliwates, 09 Maret 2019

pulsa.¹⁷ Menurut Staf Multijasa Achmad Junaedi, semakin sering melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi *Mobile* UGT dan semakin besar saldo tabungannya, maka semakin besar peluang bagi anggota Koperasi BMT UGT Sidogiri untuk memenangkan total hadiah senilai 50 juta rupiah.¹⁸

Namun sangat disayangkan, meskipun nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember cukup banyak namun nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember yang menggunakan layanan jasa *Mobile* UGT hanya sekitar 30% saja, padahal layanan *Mobile* UGT tersebut dapat memudahkan bagi setiap anggota yang ingin bertransaksi dengan BMT tanpa harus ke kantor layanan.

Berdasarkan uraian di atas, menarik untuk dikaji mengenai strategi pemasaran Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember untuk menghadapi persaingan. Untuk lebih mendalami tentang strategi pemasaran Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember, penulis ingin menjadikan Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember tersebut sebagai obyek penelitian. Maka dari itu penulis tertarik untuk menulis judul “Strategi Pemasaran Melalui Layanan Transaksi *Mobile* UGT dalam Meningkatkan Minat Nasabah BMT UGT SIDOGIRI Capem Kaliwates Jember”.

¹⁷<https://www.nomifrod.com/2016/10/bmt-ugt-sidogiri-launching-layanan-transaksi-mobile.html>. diunduh pada tanggal 9 Agustus 2018 pukul 18.35.

¹⁸<https://www.bmtugtsidogiri.co.id/berita-mobile-ugt-html> diunduh pada tanggal 12 Maret 2019

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran melalui layanan transaksi *Mobile* UGT dalam meningkatkan minat nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember?
2. Apa faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui layanan transaksi *Mobile* UGT dalam meningkatkan minat nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember?
3. Apa faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui layanan transaksi *Mobile* UGT dalam meningkatkan minat nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹⁹ Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan pelaksanaan strategi pemasaran melalui layanan transaksi *Mobile* UGT dalam meningkatkan minat nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.
2. Mendeskripsikan faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui layanan transaksi *Mobile* UGT dalam meningkatkan minat nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.

¹⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Pres, 2015), 45.

3. Mendeskripsikan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui layanan transaksi *Mobile* UGT dalam meningkatkan minat nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Sebagai bahan kajian ilmiah untuk menambah khazanah pengembangan keilmuan pada kepustakaan IAIN Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada program studi Perbankan Syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember dalam merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Dari hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk memperdalam pengetahuan di bidang perbankan Konvensional dan Syariah.

E. Definisi Istilah

Definisi operasional berisi tentang istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar

tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagai dimaksud oleh peneliti.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.²⁰

2. Minat

Minat adalah salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar terhadap suatu objek tersebut, namun apabila objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka ia tidak akan memiliki minat pada objek tersebut.²¹

3. Nasabah

Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan tersebut pada sebuah bank.²²

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 199

²¹ Rusmiati, "Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA Al Fatih Sumbermulyo" *Pendidikan dan Ekonomi*, 1 (Februari 2017), 23

²² Undang-Undang No.10 Tahun 1998.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskripsi naratif bukan seperti daftar isi.

Bab satu berisi tentang pendahuluan yang merupakan gambaran umum mengenai penelitian yang dilaksanakan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab dua berisi tentang kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu yang dilakukan pada saat ini, serta memuat dengan kajian teori yang akan digunakan sebagai persepektif oleh peneliti tentang strategi pemasaran *Mobile UGT* di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.

Bab tiga menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti. Metode penelitian merupakan acuan yang harus dilakukan guna menjawab pertanyaan dalam fokus penelitian.

Bab empat mengemukakan tentang penyajian dan analisis data yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian secara empiris yang terdiri dari gambaran objek penelitian, penyajian dan analisis data serta diakhiri dengan pembahasan temuan dilapangan. Bab ini berfungsi sebagai bahan

kajian untuk memaparkan data yang diperoleh guna menemukan kesimpulan.

Bab lima merupakan bab terakhir atau penutup yang didalamnya berisi kesimpulan dan saran-saran. Bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian berupa kesimpulan, dengan kesimpulan ini akan dapat membantu makna dari penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya penelitian ini diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran sebagai pendukung didalam pemenuhan kelengkapan data penelitian.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan.²³

Studi pustaka perlu dikaji terlebih dahulu untuk menguasai teori yang relevan dengan topik atau masalah penelitian yang dipakai. Sehubungan dengan penelitian ini, ada beberapa penelitian yang terlebih dahulu melakukan penelitian antara lain:

1. Skripsi yang berjudul *“Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang Sampang, Cilacap”* yang dilakukan oleh Febriana Eka Wulandari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Cilacap, Tahun 2017. Masalah yang diteliti untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. BPRS Artha Sampang, Sampang, Cilacap. Dalam laporan ini, dibandingkan

²³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 39.

teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah, buku-buku, *browsing* di internet, dan lain sebagainya dengan praktek yang terjadi di lembaga keuangan syariah, yaitu dengan melakukan penelitian langsung di PT. BPRS Bumi Artha Sampang. Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi perusahaan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat yang diteliti.²⁴

2. Skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran TabunganKu iB pada Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Banjarmasin*” yang dilakukan oleh Yeni Sartika Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin, Tahun 2015. Masalah yang diteliti bagaimana strategi pemasaran tabunganku iB dan kendala yang dihadapi Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk TabunganKu iB. Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran tabunganKu iB yang dilakukan Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Banjarmasin telah sesuai dengan teori pemasaran. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi

²⁴ Febriana Eka Wulandari, “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang Sampang, Cilacap”, (2017), 7

perusahaan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat yang diteliti.²⁵

3. Skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Staf Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Nasabah pada Perusahaan PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin*” yang dilakukan oleh Zakaria Irawati Fakultas syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin, Tahun 2015. Masalah yang diteliti bagaimana strategi pemasaran staf marketing dalam meningkatkan minat calon nasabah serta tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran staf marketing tersebut. Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin telah melakukan pemasaran, baik itu bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui strategi pemasaran perusahaan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat yang diteliti.²⁶
4. Skripsi yang berjudul “*Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Toko Jesy Busana Muslim*” yang dilakukan oleh Giatno, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin, Tahun 2015. Hasil penelitian ini

²⁵ Yeni Sartika, “Strategi Pemasaran TabunganKu iB pada Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Banjarmasin”, (2015), 9

²⁶ Zakaria Irawati, “Strategi Pemasaran Staf Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Nasabah pada Perusahaan PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin”, (2015), 9

adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik, etika bisnis islam yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui strategi pemasaran perusahaan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat yang diteliti.²⁷

5. Skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (RAHN) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cipulir*” yang dilakukan oleh Dewi Kartika, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Cipulir. Tahun 2014. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data dalam penelitian ini didapat dengan cara observasi secara langsung dilapangan. Sedangkan yang penulis kaji membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah pada Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Cipulir. Implementasi promosi, hambatan, peluang, dan tantangan pemasaran produk emas gadai syariah pada Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Cipulir. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama ingin

²⁷ Giatno, “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan toko Jesy Busana Muslim”, (2015), 9

mengetahui strategi pemasaran perusahaan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat yang diteliti.²⁸

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Febriana Eka Wulandari	Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang Sampang, Cilacap	Strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi	Beda studi kasus dan Perbedaan penelitian ini adalah produk yang diteliti
2	Yeni Sartika (2015)	Strategi Pemasaran TabunganKu iB pada Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Banjarmasin	Strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi	Tempat studi kasusnya berbeda dan penelitian Yeni Sartika tidak hanya meneliti tentang strategi pemasaran tetapi juga menganalisa pembiayaan tabunganku iB
3	Zakaria Irawati (2015)	Strategi Pemasaran Staf Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Nasabah pada Perusahaan PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin	Strategi pemasaran faktor pendukung dan kendala yang dihadapi	Perbedaan penelitian ini adalah tempat yang diteliti

²⁸ Dewi Kartika, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (RAHN) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cipulir", (2014), 8

4	Giatno (2015)	Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan toko Jesy Busana Muslim	Strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi	Tempat studi kasusnya berbeda, teknik analisis data dan sumber datanya terdapat perbedaan
5	Dewi Kartika (2014)	Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (RAHN) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cipulir	Strategi pemasaran faktor pendukung dan kendala yang dihadapi	Beda studi kasus dan Perbedaan penelitian ini adalah produk yang diteliti

Sumber : Data diolah

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi

Definisi strategi Menurut Andrews dan chaffe strategi adalah kekuatan motifasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.²⁹

b. Definisi Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran juga tidak sekedar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Namun, setiap hari, kita selalu

²⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis – Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 4

menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain.³⁰

c. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.³¹ Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai

logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk

³⁰ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: 2008), 7

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 199

ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

d. *Marketing Mix* (Bauran pemasaran)

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.³²

Adapun variabel bauran pemasaran yaitu:³³

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk

³² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta Erlangga 1997) , 62

³³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 38

merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meninggalkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2) Harga (*price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

3) Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.³⁴

³⁴ *Ibid*, 39

4) Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

5) Orang (*people*)

Orang merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan.

6) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.³⁵ Hal ini dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa, juga

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, 205.

menimbulkan *image* dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta citra perusahaan itu sendiri.

7) Proses (*process*)

Proses adalah cara menyampaikan nilai jasa tersebut kepada konsumen. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Jika proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.³⁶

e. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Perkembangan *social media* telah berdampak pada cara berkomunikasi perusahaan. Munculnya *web 2.0* bahkan *web 3.0* telah mendorong perusahaan untuk berbagi informasi secara lebih terbuka dengan pelanggannya sehingga berkembanglah pemahaman mengenai pentingnya *social media*, dan saat ini Indonesia telah memasuki generasi milenial dan revolusi industri 4.0, dimana rata-rata masyarakat sekarang banyak menghabiskan waktunya di depan perangkat internet (*mobile*). Revolusi teknologi saat ini telah hadir secara cepat dan bahkan secara fundamental telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berhubungan satu sama lain, pada revolusi industri generasi 4.0 telah menemukan pola baru ketika disruptif teknologi (*disruptive technology*) hadir

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi kesebelas*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006), 63.

begitu cepat dan mengancam keberadaan perusahaan-perusahaan *incumbent*.³⁷ Pemasaran melalui media sosial berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia. Media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapa pun maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dalam jangka panjang menjadi lebih mudah.

Salah satu aspek yang paling penting dari media sosial berdasarkan perspektif seorang pemasar adalah membangun dan memelihara umpan balik. Hal ini disebabkan melalui umpan balik dan pengukuran, pemasar dapat belajar untuk memengaruhi percakapan sosial yang penting. Media sosial melibatkan beragam rangkaian informasi, kegiatan foto, *blog*, dan sebagainya, yang akan memberikan umpan balik sehingga pemasar akan memperoleh dan mengetahui respons atas hal-hal yang dipublikasikan pada media sosial tersebut.³⁸

Media sosial juga sebagai sarana komunitas *online* dimana orang-orang yang terhubung dalam suatu komunitas tersebut tertentu. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara

³⁷ Banu Prasetyo, "Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial" *Sosial Humaniora*, 3,(November 2017), 24

³⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2014), 357

“*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar.³⁹

Genelius menyatakan bahwa tujuan paling umum pemasaran media sosial, yaitu:

- a) Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b) Membangun merek, melalui media sosial disajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas merek.
- c) Publisitas, melalui media sosial, dengan cara menyediakan *outlet* sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d) Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- e) Riset pasar, menggunakan alat-alat dari *social web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

³⁹Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga), 141

Perkembangan *social media* yang sangat dinamis telah memosisikan *social media* sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Sejumlah manfaat media sosial menurut Puntoadi antara lain: dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial, media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, media sosial memiliki sifat viral.⁴⁰

2. Minat Nasabah

a. Definisi Minat

Minat adalah salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar terhadap suatu objek tersebut, namun apabila objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka ia tidak akan memiliki minat pada objek tersebut.

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan misalnya timbulnya minat, berdasarkan arahnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.

⁴⁰Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 362-363

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak atau nyaman, dan kebebasan beraktivitas. Minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita. Sebagai contoh: keinginan untuk memiliki mobil, kekayaan, atau pakaian mewah. Dengan memiliki hal-hal tersebut secara tidak langsung akan menganggap kedudukan atau harga diri bagi orang yang agak istimewa pada orang-orang yang memiliki mobil, kaya, berpakaian mewah, dan lain-lain.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Sebagai contoh: seseorang belajar karena senang pada ilmu pengetahuan atau karena memang senang membaca, bukan karena ingin mendapatkan pujian atau penghargaan. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.⁴¹

⁴¹ Rusmiati, "Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA Al Fatih Sumbermulyo" *Pendidikan dan Ekonomi*, 1 (Februari 2017), 34

b. Definisi Nasabah

Menurut Kamus Perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.⁴² Pada tahun 1998 melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, rumusan masalah nasabah dalam pasal 1 angka 16, yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Rumusan ini kemudian diperinci pada angka berikutnya, sebagai berikut: Nasabah penyimpan dana adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. (Pasal 1 angka 17 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998). Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Pasal 1 angka 18 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998). Adapun pihak-pihak yang termasuk sebagai nasabah adalah:

1) Orang

Nasabah bank terdiri dari orang yang telah dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang dewasa hanya diperbolehkan untuk nasabah kredit dan atau nasabah giro. Sedangkan nasabah simpanan dan atau jasa-jasa bank lainnya dimungkinkan orang yang belum dewasa, misalnya nasabah tabungan dan atau nasabah lepas (*working customer*) untuk

⁴² Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Linda Karya, 2002), 7.

transfer dan sebagainya. Terhadap perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan nasabah yang belum dewasa tersebut telah disadari konsekuensi hukum yang diakibatkannya. Konsekuensi hukum tersebut adalah tidak dipenuhinya salah satu unsur sahnya perjanjian seperti yang termuat dalam pasal 1320 KUHP Perdata, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan, artinya perjanjian tersebut dapat dibatalkan oleh pihak yang dapat mewakili anak yang belum dewasa itu, yaitu orang tua atau walinya melalui acara gugatan pembatalan.⁴³ Dengan kata lain, selama orang tua atau wali dari orang yang belum dewasa tersebut tidak melakukan gugatan, maka perjanjian tersebut tetap berlaku dan mengikat terhadap para pihak. Nasabah kredit dan rekening giro biasanya diwajibkan bagi nasabah yang telah dewasa. Hal ini disebabkan karena risiko bank yang sangat besar jika dalam pemberian kredit atau pembukaan rekening giro diperbolehkan bagi nasabah yang belum dewasa.

2) Badan Hukum

Untuk nasabah berupa badan, perlu diperhatikan aspek legalitas dari badan tersebut secara kewenangan bertindak dari pihak yang berhubungan dengan bank. Hal ini berkaitan dengan aspek hukum perseorangan. Berkaitan dengan kewenangan

⁴³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 160

bertindak bagi nasabah yang bersangkutan, khususnya bagi “badan”, termasuk apakah untuk perbuatan hukum tersebut perlu mendapat persetujuan dari komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) agar diperhatikan anggaran dasar dari badan yang bersangkutan. Subjek hukum yang berbentuk badan, tidak otomatis dapat berhubungan dengan bank. Untuk dapat berhubungan dengan bank, harus juga dilihat peraturan perundang-undangan yang berlaku dan bagaimana ketentuan internal yang berlaku pada bank yang bersangkutan.

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah seseorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.⁴⁴ Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada

⁴⁴*Ibid*, 143.

sebuah bank. Maka dari itu nasabah penabung termasuk juga nasabah bank yang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Nasabah penabung disini merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.⁴⁵

Jadi nasabah penabung ini menitipkan sebagian dana yang dimilikinya untuk diolah oleh bank yang bersangkutan dan dengan cara menabung ini nasabah akan merasa aman. Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka semakin baik, hal ini disebabkan jika nasabah hendak melakukan sesuatu transaksi perbankan cukup berhenti di satu bank saja. Demikian pula sebaliknya, jika jasa bank yang diberikan kurang lengkap, maka nasabah terpaksa untuk mencari bank yang lain yang menyediakan jasa yang mereka butuhkan.⁴⁶ Dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok:

a. Nasabah baru

Nasabah jenis ini baru pertama kali datang keperusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi.

Jika semula kedatangannya hanya mau untuk memperoleh informasi namun karena sikap yang baik bukan tidak

⁴⁵Undang-Undang No.10 Tahun 1998.

⁴⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta:Rajawali Pers, 2014), 126.

mungkin nasabah akan melakukan transaksi.

b. Nasabah biasa

Artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan bank, namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi melakukan transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.

c. Nasabah utama (primer)

Artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak lagi diragukan loyalitasnya dan sikap terhadap mereka harus selalu dipupuk. Menurut UU RI No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau UUS.⁴⁷ Pada Undang-Undang Perbankan nasabah dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu:

1) Nasabah Penyimpan

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

⁴⁷Undang-Undang No. 21 Tahun 2008

2) Nasabah investor

Adalah nasabah yang menempatkan dananya dibank Syariah atau UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

3) Nasabah Penerima Fasilitas

Adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah.

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka perusahaan harus mengenal betul karakter nasabah secara umum. Karakter nasabah sulit sekali diidentifikasi, karena penampilan dan profesi tidak selalu dengan konsisten mencerminkan penampilan seseorang. Untuk menilai karakter seorang nasabah dan meramalkan perilakunya dimasa yang akan datang, bank hanya dapat menggunakan indikator. Indikator tersebut antara lain profesi, penampilan, lingkungan sosial, pengalaman dan tindakan atau perilaku dimasa lalu.⁴⁸

⁴⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 133

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu dengan langsung ke lapangan untuk meneliti data yang berkenaan dengan strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember. Adapun pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. kualitatif yaitu penelitian yang memerlukan pemahaman secara mendalam dan menyeluruh untuk menghasilkan kesimpulan penelitian dalam konteks waktu dan situasi tertentu.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana peneliti hendak melakukan penelitian tersebut. Lokasi penelitian tersebut dilakukan di Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember, alasan memilih BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember karna lokasi BMT tersebut sangat strategis yaitu dekat dengan pasar dan pemukiman warga, selain itu jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember cukup banyak, namun nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile* UGT hanya sekitar 30% saja.

C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak ada sampel. Dalam penelitian kualitatif yang dikenal adalah subjek dan informan. Informan dalam penelitian kualitatif hanya mewakili informasi.⁴⁹

Dalam pedoman karya ilmiah subjek penelitian yang dimaksudkan yaitu melaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana data akan dicari dan difilter sehingga validitasnya terjamin.⁵⁰

Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.⁵¹

Pertimbangan dalam wawancara ditunjukkan kepada pengurus BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember yang terlibat langsung pada proses startegi pemasaran *Mobile* UGT. Dengan tujuan akan mendapatkan informasi yang peneliti ingin teliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengurus BMT untuk memaksimalkan anggota dalam menggunakan *Mobile* UGT, pengurus yang peneliti wawancarakan adalah

1. Jakfar Sodiq selaku Pimpinan di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember
2. Ahmad Fathoni selaku AOSP di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember

⁴⁹ Rulam Ahmadi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2016), 83

⁵⁰ Babun Suharto, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Pres, 2015), 47.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alvabeta, 2016), 216.

3. Amrullah selaku AOAP di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Observasi

Metode Observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian ini, metode observasi digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.

Dengan metode observasi ini bertujuan untuk memperoleh data sebagai berikut:

- a. Letak Geografis BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.
- b. Prosedur pendaftaran aplikasi *mobile* UGT.
- c. Cara pegawai BMT dalam melayani nasabah.

2. Teknik Wawancara

Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai pihak yang terkait yaitu pihak Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember. Data yang perlukan untuk teknik wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh informan pada *Mobile* UGT.

- b. Faktor pendukung dalam pemasaran penggunaan *Mobile* UGT kepada anggota BMT.
- c. Faktor penghambat dalam pemasaran penggunaan *Mobile* UGT kepada anggota BMT.

3. Teknik Dokumenter

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk lisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Jadi yang dimaksud dengan studi dokumenter yaitu salah satu metode pengumpulan data yang digunakan metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis.⁵²

Data-data yang ingin di peroleh melalui teknik dokumenter ini adalah:

- a. Brosur pemasaran *Mobile* UGT.
- b. Struktur organisasi pengurus BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.
- c. Foto penelitian bersama dengan informan.

E. Analisa Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data deskriptif. Analisis data ini dilakukan sejak awal peneliti terjun kelapangan hingga pada akhir penelitian (pengumpulan data).⁵³ Dimulai dengan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori,

⁵² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2005), 27

⁵³ Ahmadi, *Metode Penelitian Kualitatif*, 229

menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami diri sendiri maupun orang lain.

Metode analisis data deskriptif dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

1. Kondensasi

Kondensasi data mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, mengabstraksi, dan/atau mentransformasikan data yang muncul dalam *porpuse* penuh (tubuh) dari catatan lapangan yang ditulis, transkrip wawancara, dokumen, dan bahan empiris lainnya.

Dengan kondensasi, kami membuat data lebih kuat. (Kami tinggal jauh dari pengurangan data sebagai istilah karena itu berarti kita sedang melemah atau kehilangan sesuatu dalam proses.)

Seperti yang kita lihat, kondensasi data terjadi terus menerus sepanjang umur proyek berorientasi kualitatif. Bahkan sebelum data benar-benar dikumpulkan, harus di antisipasi kondensasi data terjadi saat peneliti memutuskan (sering kali tanpa kesadaran penuh kerangka kerja konseptual mana, kasus mana, pertanyaan penelitian mana, dan mana pendekatan pengumpulan data untuk dipilih saat pengumpulan data berlanjut, episode selanjutnya dari terjadi kondensasi data: menulis ringkasan, coding, mengembangkan tema, menghasilkan kategori, dan menulis memo analitik.

Proses kondensasi/transformasi data berlanjut setelah kerja lapangan selesai, sampai laporan akhir selesai. Kondensasi data bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis.⁵⁴

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Karena yang dicari adalah kata-kata, maka tidak mustahil ada kata-kata yang keliru yang tidak sesuai antara yang dibicarakan dengan kenyataan sesungguhnya. Hal ini bisa dipengaruhi oleh kredibilitas informannya, waktu pengungkapan, kondisi yang dialami dan sebagainya. Maka peneliti perlu melakukan triangulasi yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.

⁵⁴ Matthew B. Milles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Method Source book*, Ed. 3, (Amerika Serikat Sage 2014), 12.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Cara meningkatkan kepercayaan penelitian adalah dengan mencari data dari sumber yang beragam yang masih terkait satu sama lain. Peneliti perlu melakukan eksplorasi untuk mengecek kebenaran data dari beragam sumber.⁵⁵

G. Tahapan-Tahapan Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan. Berikut penjelasannya:

1. Tahap Pra Lapangan
 - a. Menyusun rencana penelitian
 - b. Memilih objek penelitian
 - c. Melakukan peninjauan observasi terdahulu terkait objek penelitian yang telah ditentukan
 - d. Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
Peneliti mengajukan judul yang telah dilengkapi dengan latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, dan metode penelitian.
 - e. Meninjau kajian pustaka. Peneliti mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul penelitian
 - f. Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing

⁵⁵ Satori, *Penelitian Kualitatif*, 170

- g. Mengurus perizinan penelitian
- h. Mempersiapkan penelitian lapangan

2. Tahap pelaksanaan penelitian

Pada tahap ini mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informasi untuk memperoleh data. Pada tahap ini dibagi menjadi tiga bagian yakni:

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri.
- b. Memasuki lapangan.
- c. Berperan serta sambil mengumpulkan data.
- d. Mengikuti dan memantau kegiatan serta kondisi masyarakat.
- e. Mencatat data.
- f. Mengetahui tentang cara mengingat data.
- g. Kejenuhan data.
- h. Analisis data.

3. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dan bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah BMT UGT Sidogiri

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “BMT UGT Sidogiri mulai beroperasi pada tanggal 5 robiul awal 1421 H atau 6 juni 2000 M. di Surabaya kemudian mendapatkan badan hukum koperasi dari kanwil dinas koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tanggal 22 juli 2000. Koperasi BMT UGT Sidogiri ini sudah berbadan hukum maka dapat diakui oleh negara.

BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam suatu kegiatan urusan guru tugas pondok pesantren Sidogiri (Utusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni pondok pesantren Sidogiri pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur.

Dalam setiap tahun BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di Kabupaten/kota yang dinilai potensial. Pada saat ini BMT UGT Sidogiri telah berusia 18 tahun dan sudah memiliki 440 unit layanan BMT UGT Sidogiri dan memiliki anggota mencapai 5410 anggota biasa.⁵⁶

⁵⁶ <https://www.bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-6.html> diakses pada tanggal 29 juni 2018

2. Profil BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember

Nama : BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember

Alamat : Stan Pasar Mangli- Jl Brawijawa No. 13-14 –
Kaliwates- Jember- Jawa Timur

Kode Pos : 68137

Jumlah Karyawan : 5 orang

3. Visi dan Misi BMT UGT Sidogiri

a. Visi

- 1) Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam.
- 2) Terwujudnya budaya ta'awun dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

b. Misi

- 1) Menerapkan dan memasyarakatkan syariah Islam dalam aktivitas ekonomi.
- 2) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah, dan maslahah.
- 3) Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.
- 4) Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq atau jujur, Tabligh atau komunikatif, Amanah atau dipercaya, dan Amanah atau profesional).⁵⁷

⁵⁷ <https://www.bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-7.html> di akses pada tanggal 29 Juni 2018

4. Produk-produk

a. Produk Tabungan

1) Tabungan umum syariah

Tabungan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota.

2) Tabungan Haji Al-Haromain

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji.

3) Tabungan Umrah Al-Hasanah

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah umrah.

4) Tabungan Hari Raya Idul Fitri

Tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri.

5) Tabungan Qurban

Tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah kurban dan aqiqah.

6) Tabungan Lembaga Peduli Siswa

Tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa.

7) Tabungan Mudharabah (MDA) Berjangka

Yaitu tabungan yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu.

8) Tabungan Mudharabah (MDA) Berjangka Plus

Tabungan berjangka khusus dengan manfaat asuransi santunan rawat inap dan kematian.

9) Tabungan Tarbiyah

Tabungan umum berjangka untuk mempersiapkan biaya pendidikan anak dengan fasilitas gratis perlindungan asuransi jiwa.

b. Produk pembiayaan

1) UGT GES (Gadai Emas Syariah)

Produk ini merupakan fasilitas pembiayaan dengan agunan berupa emas. Akad yang digunakan adalah *Rohn* dan *Ijarah*.

2) UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

Produk ini merupakan fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota mempunyai usaha mikro dan kecil. Akad yang digunakan adalah akad *muharabah/musyarakah* atau *murabahah*.

3) UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan)

Produk ini merupakan fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota. Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*, *ijarah*, *kafalah*, *hiwalah* dan *qordun hasan*

4) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Produk ini merupakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*murabahah*).

5) UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)

Produk ini merupakan fasilitas pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian barang elektronik. Akad yang digunakan adalah akad *murabahah* atau *ijarah muntahiah bil al-tamlik*.

c. Produk Layanan Jasa

1) Layanan transaksi *Mobile* UGT

Jika sebelumnya BMT Sidogiri sudah meluncurkan layanan SMS Notifikasi, Koperasi BMT UGT Sidogiri juga meluncurkan layanan *Mobile* UGT seperti halnya perbankan yang menggunakan layanan *Mobile* Banking. *Mobile* UGT adalah layanan jasa yang dapat dilakukan melalui handphone atau secara *online*. Layanan *Mobile* UGT ini diluncurkan dalam rangka memberikan kemudahan transaksi bagi anggota / nasabah.

Manfaat *Mobile* UGT ini dapat digunakan untuk :

- 1) Cek saldo tabungan yang ada di BMT UGT Sidogiri.
- 2) Cek mutasi tabungan sampai 20 transaksi terakhir.
- 3) Cek sisa angsuran pembiayaan.
- 4) Cek info saldo dan jatuh tempo MDA Berjangka.

- 5) Transfer antar Anggota BMT UGT Sidogiri.
- 6) Tarik tunai via sesama anggota.
- 7) Setor tunai via sesama anggota.
- 8) Bayar belanja di toko anggota.
- 9) Bayar angsuran pembiayaan.
- 10) Pembelian tiket pesawat.
- 11) Bisnis PPOB.
- 12) Bayar tagihan Telepon, Internet, PDAM, PLN.

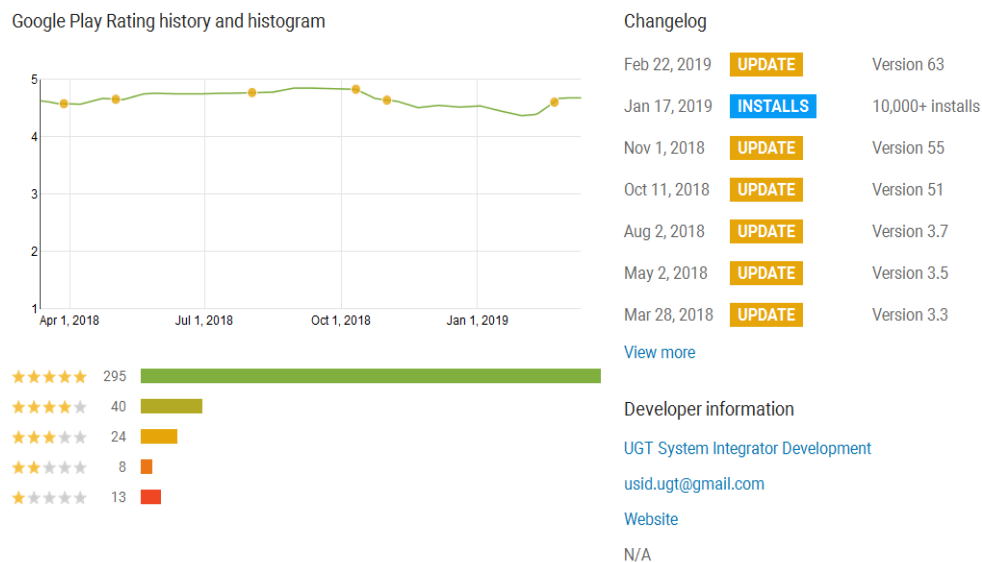
Untuk bisa menggunakan aplikasi *Mobile UGT* semua anggota harus mendatangi kantor layanan BMT UGT Sidogiri terlebih dahulu. Setelah itu anggotaharus melakukan prosedur pengisian form pengajuan untuk menverifikasi data nomor telepon SIM GSM yang valid. Dan harus menyetujui syarat dan ketentuan yang berlaku di BMT UGT Sidogiri.⁵⁸

Gambar 1.1
Aplikasi Mobile UGT



⁵⁸https://apk.plus/products_mobile-ugt-sidogiri-apk/ diunduh pada tanggal 17 agustus pukul 09.00

Gambar 1.2
Data Statistik *Mobile* UGT



Hasil dari diagram aplikasi *Mobile* UGT tersebut ialah:

1. Pada bulan Januari hingga april tidak ada kenaikan transaksi yang terjadi.
2. Pada bulan Mei hingga November ada kenaikan transaksi tapi signifikan.
3. Pada bulan Desember hingga Januari ada penurunan transaksi yang terjadi.

Jadi dari diagram aplikasi *Mobile* UGT diatas dapat disimpulkan bahwa pergerakan pemakaian produk layanan jasa *Mobile* UGT tidak ada peningkatan yang signifikan, hal ini disebabkan karna tidak banyak nasabah BMT UGT Sidogiri yang menggunakan aplikasi *Mobile* UGT, karena mayoritas anggota termasuk ekonomi menengah kebawah yang tidak

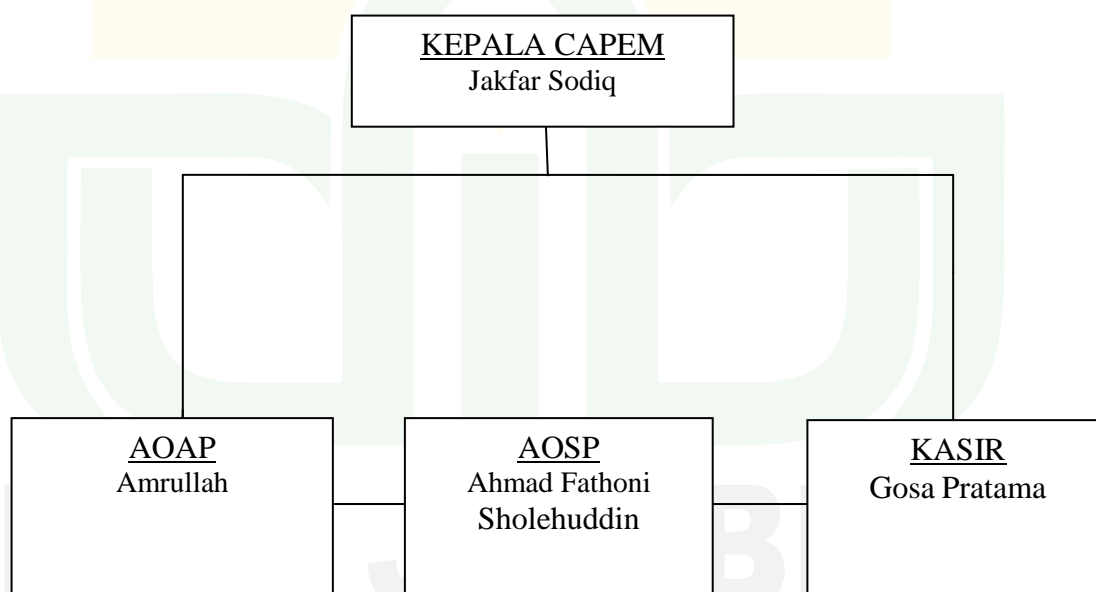
mempunyai Handphone android sehingga tidak dapat mengakses aplikasi *Mobile* UGT. Selain itu faktor umur mayoritas anggota yang tidak muda lagi, menjadi penghambat anggota tidak mau menggunakan *Mobile* UGT, karna mereka sudah tidak tertarik lagi dengan perkembangan jaman dan teknologi saat ini. faktor pengetahuan Anggota yang berpengaruh terhadap penggunaan *Mobile* UGT⁵⁹

5. Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember

Struktur organisasi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember sebagai berikut :

Gambar 1.3

Struktur Pengurus BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember



Sumber: Dokumentasi

⁵⁹ <https://www.appbrain.com/app/mobile-ugt-sidogiri/com.usid.mobileugt>

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisis data yang relevan. Sebagaimana sudah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dokumentasi dan catatan lapangan sebagai alat-alat untuk mendukung penelitian ini. Secara berurutan akan disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah.

1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Melalui Layanan Transaksi *Mobile* UGT Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember

BMT UGT Sidogiri mempersembahkan kemudahan berbagai transaksi finansial untuk semua Anggota. Aplikasi *Mobile* UGT ini dapat digunakan secara online setiap waktu nasabah ingin melakukan transaksi finansial tanpa perlu ke kantor layanan.

Pelaksanaan strategi pemasaran *Mobile* UGT dilakukan oleh pihak BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember untuk menarik anggota agar menggunakan layanan transaksi *Mobile* UGT, Strategi pemasaran yang dilakukan seperti yang dijelaskan oleh bapak Jakfar Sodiq selaku Kepala Capem BMT UGT Sidogiri Kaliwates Jember.

“Promosi kami lewat brosur, tapi hal itu tidak mengumpuni, dibrosur kan cuma intinya saja jadi kami juga bisa langsung menawarkan kepada anggota yang mempunyai handphone android sembari memberikan penjelasan mengenai cara dan keuntungan

menggunakan *Mobile* UGT, agar anggota tertarik untuk menggunakannya.”⁶⁰

Untuk pemasaran produk-produk BMT, BMT UGT Sidogiri pusat menyediakan brosur salah satunya produk *Mobile* UGT, dan BMT juga melakukan pemasaran *face to face* kepada anggota dengan menjelaskan keuntungan menggunakan *Mobile* UGT agar anggota tertarik menggunakannya.

Pendapat di atas ditambahkan oleh bapak Ahmad Fathoni selaku AOSP (Account Officer Simpan Pinjam) di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember sebagai berikut:

“Pertama kami melakukan pendekatan dengan anggota, dengan cara itu pastinya anggota sedikitnya mau apa yang kita tawarkan, karna kami dengan anggota itu tidak terlalu formal, kita menggunakan bahasa madura atau jawa dengan anggota, jadi sistem yang kami terapkan adalah sistem kekeluargaan. Selain itu kami juga memaskan produk kami di media sosial seperti FB, IG, dan WA, karna tak dapat dipungkiri media sosial berkembang sangat cepat dikalangan masyarakat.”⁶¹

Selain pemasaran yang disampaikan bapak Jakfar Sodiq bahwasannya BMT UGT juga melakukan pemasaran pendekatan dengan anggota, dengan cara ini anggota akan mulai percaya dan pihak BMT UGT mudah menawarkan produk BMT salah satunya *Mobile* UGT ini.

Kedua pendapat di atas serupa dengan pernyataan bapak Amrullah selaku AOAP (Account Officer Analisa Pinjaman) di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember sebagai berikut:

⁶⁰ Jakfar Sodiq, *Wawancara*, Kaliwates, 16 januari 2019

⁶¹ Ahmad Fatoni, *Wawancara*, Kaliwates, 17 januari 2019

“Banyak yang kami lakukan untuk mempromosikan *Mobile* UGT seperti menyediakan brosur tentang cara *Mobile* UGT, mempromosikan lewat internet seperti di FB, IG, dan WA, kita menawarkan langsung kepada anggota dengan menjelaskan keuntungan menggunakan *Mobile* UGT agar mereka lebih tertarik. Selain itu pendaftarannya cukup mudah hanya dengan datang ke kantor BMT UGT Sidogiri dan mengaktifkan di Handphone anggota.”⁶²

Untuk Anggota yang ingin menggunakan *Mobile* UGT cukup Mudah hanya dengan mengaktifkan Handphone di BMT UGT Sidogiri terdekat. Dan Promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri dengan cara menyediakan brosur tentang *Mobile* UGT, mempromosikan di internet, melakukan promosi secara langsung kepada anggota dengan menjelaskan keuntungan dan kemudahan pada produk *Mobile* UGT.

2. Faktor Pendukung Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Melalui Layanan Transaksi *Mobile* UGT Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember

Faktor pendukung merupakan faktor yang membuat nasabah tertarik terhadap produk Yang dikeluarkan BMT UGT Sidogiri. Faktor pendukung ini di jelaskan oleh bapak Jakfar Sodik selaku kepala Capem BMT UGT Kaliwates Jember

“Untuk nasabah yang mempunyai handphone android biasanya kami mendaftarkan dengan Aplikasi *Mobile* UGT ini, karna untuk memudahkan nasabah untuk bertransaksi, di *Mobile* UGT kan bisa bayar tagihan, bisa beli pulsa, dll. Faktor pendukung disini karna kami mengikuti perkembangan zaman, saat ini kita sudah memasuki generasi milenial dan revolusi industri 4.0 dimana rata-rata masyarakat sekarang menghabiskan waktunya di depan layar perangkat *mobile*. Karna itu dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Dan kami menyetarakan dengan lembaga keuangan

⁶² Amrullah, *Wawancara*, Kaliwates, 19 januari 2019

lain juga. Kan memang setiap lembaga keuangan sekarang sudah memakai sistem media untuk memudahkan nasabah tadi.”⁶³

Faktor pendukung dari pelaksanaan pemasaran di BMT UGT Sidogiri capem Kaliwates Jember adalah pertama mengikuti perkembangan jaman, karna saat ini Indonesia telah memasuki generasi milenial dan revolusi industri 4.0, dimana rata-rata masyarakat sekarang banyak menghabiskan waktunya didepan perangkat *mobile*. apalagi revolusi industri 4.0 saat ini sudah di depan mata dimana era itu ditandai dengan pemanfaatan teknologi digital yang mendorong otomasi dan pertukaran data dalam teknologi manufaktur. Era ini kerap menimbulkan kekhawatiran bagi banyak pihak soal pekerjaan manusia yang akan digantikan teknologi mutakhir. Oleh karena itu dengan adanya *Mobile UGT Sidogiri* ini dapat memudahkan anggota dalam bertransaksi dengan BMT UGT Sidogiri. Yang kedua *Mobile UGT Sidogiri* ingin menyamakan dengan lembaga keuangan lain yang saat ini sudah mulai melayani nasabah melalui internet.

Pendapat di atas serupa dengan pendapat bapak Ahmad Fathoni selaku AOSP (Account Officer Simpan Pinjam) di BMT UGT Sidogiri

Capem Kaliwates sebagai berikut:

“Kalau pendukung dari aplikasi ini dengan adanya kemajuan teknologi pada zaman sekarang, mereka juga banyak dipermudah oleh kecanggihan teknologi itu sendiri. Maka dari itu kami BMT UGT mengeluarkan *Mobile UGT* untuk memanfaatkan internet yang bisa mempermudah anggota dalam bertransaksi dengan BMT kami”.⁶⁴

⁶³ Jakfar Sodik, *Wawancara*, Kaliwates, 16 januari 2019

⁶⁴ Ahmad Fatonni, *Wawancara*, Kaliwates, 17 januari 2019

BMT UGT Sidogiri juga memanfaatkan kemudahan dari kemajuan teknologi untuk dalam bentuk aplikasi *Mobile UGT* dengan tujuan mempermudah anggota dalam bertransaksi dengan BMT UGT Sidogiri.

Kedua pendapat diatas serupa dengan pernyataan bapak Amrullah selaku AOAP (Account Officer Analisa Pinjaman) di BMT UGT Sidogiri

Capem Kaliwates Jember sebagai berikut:

Faktor pendukung pertama karena kita dapat memanfaatkan internet disini. Dimana-dimana kan mereka selalu menggunakan android dan internet, jadi untuk memanfaatkan itu kami juga melayani transaksi online yang disebut dengan *Mobile UGT* diatas. Selain itu dengan adanya *Mobile UGT* juga dapat mengefisien waktu bagi anggota yang tidak sempat melakukan transaksi langsung dengan BMT UGT.⁶⁵

Mobile UGT juga sangat menguntungkan bagi anggota yang tidak mempunyai waktu untuk melakukan transaksi langsung atau datang langsung dengan kantor BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember

3. Faktor Penghambat Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Melalui Layanan Transaksi *Mobile UGT* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember

Faktor penghambat merupakan faktor yang membuat nasabah tidak tertarik dengan *Mobile UGT* di BMT UGT Sidogiri cabang kaliwates Jember, hal ini disampaikan oleh bapak Jakfar Sodik selaku kepala Capem BMT UGT Kaliwates Jember

“Faktor penghambatnya terletak pada nasabah kita sendiri yaitu karena rata2 nasabah dari BMT ini adalah masyarakat yang ekonominya menengah kebawah yang mana mereka tidak menggunakan handphone android. Tapi kadang ada nasabah yang

⁶⁵ Amrullah, *Wawancara*, Kaliwates, 19 januari 2019

mempunyai android tapi tidak memakai produk ini, dikarenakan mereka awam, tidak terlalu mengerti mengenai internet. Yang memakainya hanya sebagian nasabah yang mempunyai handphone android dan bisa menggunakan internet, sekitar 30% nasabah yang memakai *Mobile UGT*.⁶⁶

Faktor penghambat dalam pemasaran di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember adalah dari nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember mayoritas nasabah ekonomi menengah kebawah dan tidak mempunyai Handphone untuk menggunakan *Mobile UGT*. Selain itu nasabah BMT UGT Sidogiri meski mempunyai android tetapi nasabah itu tidak bisa menggunakan internet atau *Mobile UGT*.

Pendapat diatas ditambahkan dengan pendapat bapak Ahmad Fathoni selaku AOSP (Account Officer Simpan Pinjam) di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember sebagai berikut:

“Meskipun dengan kemudahan yang ada pada *Mobile UGT* tapi masih ada kendala salah satunya anggota dari kami merupakan anggota yang memiliki ekonomi menengah kebawah yang tidak banyak menggunakan handphone android, selain itu faktor umur, kebanyakan anggota kami juga adalah para ibuk bapak yang umur sudah tidak muda lagi. Mereka tidak paham dengan sistem teknologi dan jaman modern saat ini.”⁶⁷

Kedua pendapat diatas serupa dengan pernyataan bapak Amrullah selaku AOAP (Account Officer Analisa Pinjaman) di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates sebagai berikut:

“Faktor penghambatnya cukup berat untuk perkembangan pengguna *Mobile UGT* karna anggota dari kami mayoritas umur yang sudah tidak muda lagi jadi tidak memungkinkan untuk mereka menggunakan android dan memanfaatkan internet meskipun *mobile UGT* sangat menguntungkan dan memudahkan nasabah”.⁶⁸

⁶⁶ Jakfar Sodik, *Wawancara*, Kaliwates, 16 januari 2019

⁶⁷ Ahmad Fathoni, *Wawancara*, Kaliwates, 17 januari 2019

⁶⁸ Amrullah, *Wawancara*, Kaliwates, 19 januari 2019

Selain kemudahan yang ada pada *Mobile* UGT tapi masih ada kendala dalam promosi kami, diantaranya anggota BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember adalah Anggota yang tidak memiliki Handphone Android, dan juga faktor umur pada Anggota yang mayoritas dari mereka sudah tidak muda lagi dan tidak tertarik pada perkembangan Jaman dan teknologi yang dapat mempermudah.

C. Pembahasan Temuan

Mengacu pada hasil observasi, wawancara dan dokumentasi serta analisa data yang sudah dilakukan dan mengacu pada fokus penelitian, maka disini penelitian akan membahas temuan-temuan dilapangan. Mengenai hal tersebut Strategi Pemasaran Layanan Melalui Transaksi *Mobile* UGT Dalam Meningkatkan Minat Nasabah BMT UGT SIDOGIRI Capem Kaliwates Jember sebagai Berikut:

1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Melalui Layanan Transaksi *Mobile* UGT Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Strategi hubungan masyarakat menurut Kotler Dan Amstrong, hubungan masyarakat (*public relation*) adalah membangun hubungan dengan masyarakat perusahaan dengan memperoleh pulisitas yang di

inginkan, membangun cita perusahaan yang baik, dan menangani dan menghadapi rumor, cerita atau kejadian yang tak diinginkan.⁶⁹ BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember dalam langkah pemasaran langkah yang pertama adalah melakukan pendekatan dengan anggota sehingga anggota akan merasa dekat, percaya dan mudah untuk pihak BMT melakukan pemasaran kepada anggota.

Perkembangan sosial media yang sangat dinamis telah memosisikan sosial media sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Sejumlah manfaat media sosial menurut Puntoadi antara lain: dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial, media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, media sosial memiliki sifat viral.⁷⁰ Pihak BMT juga melakukan pemasaran melalui media sosial, dalam memanfaatkan internet dan media sosial yang saat ini perkembangan penggunaannya sangat pesat.

Pemasaran langsung juga dilakukan oleh pihak BMT UGT Sidogiri capem Kaliwates Jember untuk menjelaskan keuntungan dan kemudahan dalam menggunakan *Mobile* UGT. Pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan, pemasaran

⁶⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, 168

⁷⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 362-363

langsung memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain.⁷¹

2. Faktor Pendukung Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Melalui Layanan Transaksi *Mobile* UGT Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember

Faktor pendukung dari pelaksanaan pemasaran di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember adalah pertama mengikuti perkembangan jaman, karna saat ini Indonesia telah memasuki generasi milenial dan revolusi industri 4.0, dimana rata-rata masyarakat sekarang banyak menghabiskan waktunya didepan perangkat *mobile*. apalagi revolusi industri 4.0 saat ini sudah di depan mata dimana era itu ditandai dengan pemanfaatan teknologi digital yang mendorong otomasi dan pertukaran data dalam teknologi manufaktur. Era ini kerap menimbulkan kekhawatiran bagi banyak pihak soal pekerjaan manusia yang akan digantikan teknologi mutakhir. Oleh karena itu dengan adanya *Mobile* UGT Sidogiri dapat memudahkan anggota dalam bertransaksi dengan BMT UGT Sidogiri.

Pada era globalisasi saat ini, pertumbuhan teknologi cepat melakukan inovasi. Dengan adanya teknologi akan mempermudah manusia dalam melakukan aktivitasnya. Perkembangan teknologi informasi yang paling dominan adalah internet. Perkembangan internet dirasa sangat membantu bagi berbagai sektor. Hal ini dapat terjadi karena penggunaan internet lambat laun akan menjadi kebutuhan primer bagi

⁷¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, 222-223

masyarakat. menggunakan internet untuk membantu dalam melakukan kegiatannya sehari-hari.⁷²

Mobile UGT juga sangat menguntungkan bagi anggota yang tidak mempunyai waktu untuk melakukan transaksi langsung atau datang langsung dengan kantor BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember. Yang kedua *Mobile* UGT Sidogiri ingin menyamakan dengan lembaga keuangan lain yang saat ini sudah mulai melayani nasabah melalui internet.

3. Faktor Penghambat Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Layanan Transaksi *Mobile* UGT Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember

Faktor penghambat dalam pemasaran di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates pada *Mobile* UGT adalah dari anggota BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Mayoritas anggota termasuk ekonomi menengah kebawah yang tidak mempunyai Handphone android sehingga tidak dapat mengakses aplikasi *Mobile* UGT. Terkadang meski anggota mempunyai Handphone android mereka tidak mengaktifkan *Mobile* UGT dengan alasan mereka tidak bisa menggunakannya meskipun sudah diajarkan oleh pihak BMT. Selain itu faktor umur mayoritas anggota yang tidak muda lagi, menjadi penghambat anggota tidak mau menggunakan *Mobile* UGT, karna mereka sudah tidak tertarik lagi dengan perkembangan jaman dan

⁷² Wulandari, "Analisis Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking" *Bisnis dan Iptek*, 10,(Oktober 2017), 140

teknologi saat ini. faktor pengetahuan Anggota yang berpengaruh terhadap penggunaan *Mobile UGT*⁷³



⁷³ Melitina Tecualu, "Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penggunaan Layanan Internet Banking oleh Nasabah Bank di Indonesia", *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11, (Mei, 2011), 208

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian lapangan tentang Strategi Pemasaran Layanan Transaksi *Mobile* UGT Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus BMT UGT SIDOGIRI Capem Kaliwates) seperti berikut :

1. Dalam pemasaran produk-produk BMT, langkah pertama yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember melakukan pendekatan dengan Anggota, yang kedua adanya brosur salah satunya produk *Mobile* UGT yang disediakan oleh BMT UGT Pusat. Ketiga BMT juga melakukan pemasaran *face to face* kepada anggota dengan menjelaskan keuntungan menggunakan *Mobile* UGT agar anggota tertarik menggunakannya.
2. Faktor pendukung dari pelaksanaan pemasaran di BMT UGT Sidogiri cabang Kaliwates Jember adalah pertama mengikuti perkembangan jaman, karna saat ini Indonesia telah memasuki generasi milenial dan revolusi industri 4.0, dimana rata-rata masyarakat sekarang banyak menghabiskan waktunya didepan perangkat *mobile*. Oleh karena itu dengan adanya *Mobile* UGT Sidogiri dapat memudahkan anggota dalam bertransaksi dengan BMT UGT Sidogiri. *Mobile* UGT juga sangat menguntungkan bagi anggota yang tidak mempunyai waktu untuk melakukan transaksi langsung atau datang langsung dengan kantor BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember. Yang kedua BMT UGT Sidogiri

ingin menyamakan dengan lembaga keuangan lain yang saat ini sudah mulai melayani nasabah melalui internet.

3. Faktor penghambat dalam pemasaran di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember pada *Mobile* UGT adalah dari anggota BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember mayoritas anggota termasuk ekonomi menengah kebawah yang tidak mempunyai Handphone android sehingga tidak dapat mengakses aplikasi *Mobile* UGT. Terkadang meski anggota mempunyai Handphone android mereka tidak mengaktifkan *Mobile* UGT dengan alasan mereka tidak bisa menggunakannya meskipun sudah diajarkan oleh pihak BMT. Selain itu faktor umur mayoritas anggota yang tidak muda lagi, menjadi penghambat anggota tidak mau menggunakan *Mobile* UGT, karna mereka sudah tidak tertarik lagi dengan perkembangan jaman dan teknologi saat ini. Hal ini juga mempengaruhi pergerakan pemakaian produk layanan jasa *Mobile* UGT yang tidak ada peningkatan yang signifikan.

B. Saran

Setelah melakukan kegiatan penelitian sebagaimana tertulis dalam skripsi ini, maka diakhir penelitian kami akan memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan

1. BMT UGT Sidogiri lebih ditingkatkan strategi pemasarannya terutama menggunakan media sosial, karna jaman saat ini masyarakat banyak menggunakan media sosial.

2. Untuk aplikasi Mobile UGT lebih ditingkatkan lagi atau di Upgrade lagi sesuai dengan kebutuhan anggota.
3. Pihak BMT harus berusaha untuk bisa melayani seluruh kelompok masyarakat baik yang memiliki penghasilan besar dan kecil sesuai dengan produk yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri capem Kaliwates Jember.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Rulam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Banu Prasetyo, 2017. *Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial, Sosial Humaniora, Vol.3*.
- Djaslim, Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Linda Karya.
- Giatno, 2015. *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan toko Jesy Busana Muslim*. Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Cipulir.
- Irawati, Zakaria. 2015. *Strategi Pemasaran Staf Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Nasabah pada Perusahaan PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin*. Skripsi, Fakultas syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin.
- Karim, Adiwarmanto. 2002. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* Jakarta: The Internaisional Institute of Islamic Thought (IIIT)
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Patilima, Hamid. 2013. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Penyusun Tim.2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Pres.

- Prinsa, Donni Juni. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka setia.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rusmiati, 2017. *Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA Al Fatih Sumbermulyo*, Pendidikan dan Ekonomi, Vol.1.
- Sartika, Yeni. 2015 *Strategi Pemasaran TabunganKu iB pada Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Banjarmasin*. Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2017. *Metdologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alvabeta.
- Suharto, Babun, dkk. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Pres.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Umam, Khaerul. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah* . Bandung: Pustaka Setia.
- Umar, Husein. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta.
- Undang-Undang No.10 Tahun 1998.
- Wulandari Eka Febriana, 2017. *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang Sampang, Cilacap*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Cilacap.
- Wulandari, 2017. *Analisis Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking*. Bisnis dan Iptek. Vol. 10.
- Melitina Tecualu, 2011. *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penggunaan Layanan Internet Banking oleh Nasabah Bank di Indonesia*, Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 11.

Muhammad, 2006. *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan Dan Ancaman* Yogyakarta: Ekonisia.

<https://www.nomifrod.com/2016/10/bmt-ugt-sidogiri-launching-layanan-transaksi-mobile.html>. (9 Agustus 2018)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Mobile/> (16 Agustus 2018)

https://apk.plus/products_mobile-ugt-sidogiri-apk/ (17 Agustus 2018)

Koperasi BMT-UGT Sidogiri, *Tentang Kami: Sejarah Berdirinya*, <http://www.bmtugsidogiri.co.id> (17 Agustus 2018)



MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
“Strategi Pemasaran Melalui Layanan Transaksi <i>Mobile</i> UGT dalam Meningkatkan Minat Nasabah BMT UGT Sidogiri CAPEM Kaliwates Jember”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran 2. Minat Nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> a. Marketing mix b. Pemasaran media sosial a. Nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> a) Produk b) Harga c) Distribusi d) Promosi e) Orang f) Bukti fisik g) Proses a) Membangun hubungan b) Membangun merek c) Publisitas d) Promosi a) Melakukan akad b) Menjadi nasabah c) Melakukan pembelian ulang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Supervisor</i> Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Penelitian Kualitatif 2. Teknik Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 3. Analisis Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Deskriptif 4. Keabsahan Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Triangulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Strategi Pemasaran Melalui Layanan Transaksi <i>Mobile</i> UGT Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember? 2. Apa Faktor Pendukung Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Melalui Layanan Transaksi <i>Mobile</i> UGT Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember? 3. Apa Faktor Penghambat Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Melalui Layanan Transaksi <i>Mobile</i> UGT Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember?

DOKUMENTASI



Wawancara dengan bapak Jakfar Sodik di kantor BMT UGT Sidogiri capem Kaliwates Jember




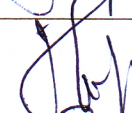
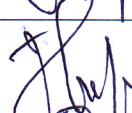

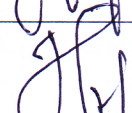
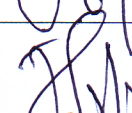
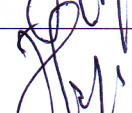
Wawancara dengan bapak Ahmad Fathoni di kantor BMT UGT Sidogiri capem Kaliwates Jember



Wawancara dengan bapak Amrullah di kantor BMT UGT Sidogiri capem Kaliwates Jember

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

BMT UGT SIDOGIRI CAPEM KALIWATES, JEMBER

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	02 Januari 2019	Mengantarkan surat ijin penelitian	
2	10 Januari 2019	Observasi Awal	
3	16 Januari 2019	Penelitian di ACC	
4	16 Januari 2019	Wawancara kepada Jakfar Sodiq selaku KBS di BMT UGT Sidogori Capem Kaliwates	
5	17 Januari 2019	Wawancara kepada Ahmad Fathoni selaku AOSP di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates	
6	19 Januari 2019	Wawancara kepada Amruallah selaku AOAP di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates	
7	21 Januari 2019	Meminta surat selesai penelitian	



Jember 21 Januari 2019

Kepala BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates



Jakfar Sodiq



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B.21/In.20/7.a/PP.00.9/01/2019
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.

Bapak Pimpinan BMT UGT SIDOGIRI Capem Kaliwates

Di

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Fitriyatuz Zahro
NIM : 083143298
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
No TLP : 085749608351
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Layanan Transaksi Mobile UGT dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus BMT SIDOGIRI Capem Kaliwates)

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 02 Januari 2019

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Lembaga



Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002



BMT UGT
SIDOGIRI
Usaha Gabungan Terpadu
Badan Hukum : 09/BH/KWK.13/VII/2000 (22 Juli 2000)

Perihal : Konfirmasi Penelitian
Lampiran : ---- ooOoo ----

Kepada Yth ;
Jurusan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat ,

Berdasarkan telah dilaksanakannya penelitian di kantor BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kaliwates Jember pada Hari Sabtu Tanggal 19 Januari 2019 dengan nama mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Fitriyatus Zahro
Nim : 083143298
Semester : 10 (sepuluh)
Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Selama ini kami sampaikan bahwa nama mahasiswa tersebut di atas telah selesai melaksanakan penelitian di BMT UGT Sidogiri Cab.Pembantu Kaliwates Jember.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wa'alaikum salam Wr.Wb.

Jember, 19 Januari 2019
Koperasi BMT UGT Sidogiri,
Kepala Cab.Pembantu Kaliwates,



JAKFAR SODIQ

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

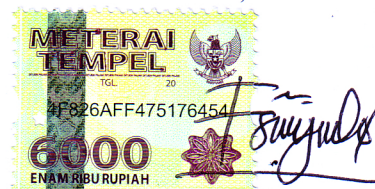
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyatuz Zahro
Nim : 083143298
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Layanan Transaksi *Mobile* UGT dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi kasus BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember” bukan merupakan hasil plagiat. Kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 Januari 2019



Fitriyatuz Zahro
NIM: 083143298

BIODATA PENULIS

Nama : Fitriyatuz Zahro
Tempat/Tgl Lahir : Jember/02 Agustus 1994
NIM : 083143298
Alamat : Kasiyan Timur, Puger-Jember
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syari'ah



Riwayat Pendidikan :

1. TK : RA. AL-Khodijah, Kasiyan Timur, Puger-Jember
2. SD/MI : Mi. Irsyadun Nasyi'in, Kasiyan Timur, Puger-Jember
3. SMP/Mts : Mts. Irsyadun Nasyi'in, Kasiyan Timur, Puger-Jember
4. SMA/MA : MA. Irsyadun Nasyi'in, Kasiyan Timur, Puger-Jember
5. PP : PP. Irsyadun Nasyi'in, Kasiyan Timur, Puger-Jember

IAIN JEMBER