

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah merubah cara pandang masyarakat baik dalam berkomunikasi ataupun konsumsi. Faktor tersebut membuat semua perusahaan berusaha menggunakan internet sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Sebab dengan menggunakan internet, perusahaan dapat melaksanakan efisiensi biaya pemasaran, biaya pembukaan cabang baru, biaya SDM dan biaya operasional perusahaan.¹ Dilansir dari data APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) setiap tahunnya Indonesia terus mengalami peningkatan dalam penetrasi internet. Pada tahun 2018 sebesar 64,80%, tahun 2019-2020 sebesar 73,70% dan pada tahun 2021-2022 sebesar 77,02%. Angka tersebut membawa Indonesia menjadi salah satu negara yang tingkat penetrasi internet terbanyak ke 3 di Asia setelah China dan India. Dari sumber data tersebut penetrasi terbanyak akses internet yakni media sosial 89,15%, chatting online 73,86%, Shopping online 21,26 %, game online 14,23%, portal berita 11,98%, transportasi online 9,27%, musik online 8,49%, email 7,23%, radio online 4,79%, meeting online 4,05%, belajar online 2,81% dan aplikasi dompet elektronik 1,37%.²

Dengan adanya internet, maka akan timbul fenomena pemasaran yang berbasis internet yang disebut dengan *digital marketing*. Dimana *digital marketing* dianggap menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam peningkatan nasabah. Bersamaan dengan teknologi yang semakin berkembang, banyak lembaga keuangan syariah maupun dunia perbankan yang menggunakan *digital marketing* sebagai strategi yang dipakai untuk mempromosikan produknya. Kelebihan menggunakan *digital marketing* dalam pemasaran suatu produk yaitu secara langsung mengenai target sasaran karena iklan atau pesan yang dipasarkan langsung tertuju pada para pengguna internet. *Digital marketing* dijadikan sebagai cara pemasaran di era sekarang ini dalam dunia perbankan yang dianggap

¹ Yoyo Sudaryo el al, "Implementasi *Digital marketing* untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu Survey pada Lembaga Perbankan Nasional) PT. Bank Negara Indonesia (persero), Tbk," *Jurnal Ilmu – Ilmu Sosial dan Humaniora* 21, no. 2 (2019): 355-364, <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.23591>

² Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, "Profil Internet Indonesia 2022," *Apji.or.Od*, no. June (2022).

lebih efektif dan efisien dalam pemasaran untuk menjangkau target pasar melalui jaringan internet.³

Digital marketing saat ini juga sudah dianggap sebagai primadona dalam dunia pemasaran. Akan tetapi sekarang ini dunia perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah masih kerap memakai cara tradisional *marketing* atau *door to door* (jemput bola) yang sering ditemui. Dimana sistem *marketing door to door* ini dilaksanakan dengan pegawai datang secara langsung calon nasabah atau nasabah sehingga pegawai lebih leluasa menerangkan produk, jasa maupun sistem operasionalnya dan lebih memahami sifat atau karakter setiap calon nasabah atau nasabah.⁴

Penelitian mengenai *digital marketing* telah banyak dilakukan baik itu digunakan untuk strategi pemasaran, pengembangan produk maupun untuk meningkatkan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Annadafah dan Ubaidillah Muayyad mengenai *digital marketing* digunakan sebagai strategi pemasaran menggunakan pendekatan *Search Engine Optimization* di PT. Bank Syariah Indonesia berhasil karena terbukti menunjukkan peningkatan yang cukup besar. Sedangkan penelitian yang dilakukan Elia Nurmalia dkk, *digital marketing* digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan nasabah di Bank Muamalat saat pandemi Covid -19. Adapun penelitian lainnya yang dilakukan oleh Indriyani dan Rizal Fahlevi menunjukkan hasil *digital marketing* digunakan sebagai efektivitas pemasaran dengan media sosial *instagram* di PT. BNI Syariah dengan memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum sebagai media promosi. Akan tetapi pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui dampak dari *digital marketing* melalui media sosial dalam memasarkan produknya di BMT Mitra Muamalah Jepara.

Digital marketing ialah media yang saat ini banyak disenangi masyarakat sebagai alat penunjang yang digunakan di kehidupan sehari – hari.⁵ *Digital marketing* adalah bagian dari *e-commerce* yaitu sistem jual beli melalui internet, yang mana perusahaan dapat membagikan layanan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan secara nyata dan sederhana, hal tersebut akan berdampak

³ Elia Nurmalia et al., “Strategi *Digital Marketing* Dalam Peningkatan Nasabah Di Bank Muamalat Saat Pandemi Covid-19” El-Aswaq: *Islamic Economic and Finance Journal* 3, no. 2 (2022): 88–97.

⁴ Annadafah and Ubaidillah Muayyad, “Penggunaan *Digital marketing* Di PT Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan *Search Engine Optimization* (SEO)” *Alkasb: Journal of Islamic Economis* 1, no. 1 (2022): 90–106, <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb>.

⁵ Saputra et al., *Digital marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (Yayasan Kita Menulis, 2020),1.

yang baik untuk perkembangan sistem perdagangan menggunakan internet. *Digital marketing* dianggap lebih prospektif untuk para calon konsumen dalam mencari informasi terkait produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *digital marketing* dapat menguasai masyarakat dimanapun berada dan *digital marketing* juga dapat menaikkan jumlah konsumen dan loyalitas. Pengertian lain menjelaskan bahwa *digital marketing* ialah kegiatan promosi dan penelusuran pasar yang dengan media digital yang dilakukan secara online dengan menggunakan jejaring sosial sebagai tempat pemasaran.⁶

Pemasaran melalui *digital* salah satunya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi yang keberadaannya kian eksis. Alat komunikasi yang terus berkembang secara pesat di Indonesia ialah media sosial dimana Indonesia merupakan negara yang sangat *welcome* dengan pertumbuhan media komunikasi. Media sosial yang sangat tumbuh cepat di Indonesia adalah *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*, *Youtube*, *blog*, dll.⁷ Adapun pengertian dari Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang membentuk pondasi pemikiran dan teknologi dari Web 2.0 yang dapat menciptakan dan bertukar konten yang dihasilkan oleh pengguna, media sosial menyediakan mulai dari pesan praktis di jejaring sosial dimana pengguna dapat berhubungan, berkomunikasi dan berinteraksi satu dengan yang lainnya.⁸

Media sosial digunakan sebagai media sosialisai dan interaksi, dan dapat memukau orang lain yang memperlihatkan dan mengunjungi tautan yang terdapat informasi produk atau jasa lainnya. Untuk itu tidak heran dengan adanya media sosial dapat menjadikan media *marketing* yang paling praktis dan murah oleh perusahaan salah satunya adalah lembaga keuangan syariah.⁹ Fenomena pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi sudah tidak asing dikalangan masyarakat. Lembaga Keuangan Syariah terutama BMT dapat menggunakan media sosial sebagai alat tambahan yang berbiaya rendah, yang memungkinkan masyarakat untuk menjangkau lebih luas

⁶ Annadafah and Ubaidillah Muayyad, "Penggunaan *Digital marketing* Di PT Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan Search Engine Optimization (SEO)" *Alkasb: Journal of Islamic Economis* 1, no. 1 (2022): 90–106, <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb>.

⁷ Dominikus Juju dan Feri Sulaiman, *Branding Promotion with Social Network* (Jakarta:PT.Elek Media Komputindo, 2010), 5.

⁸ Aprilia Dian Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development* 4, no. 1 (2020): 22-49, <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.3>.

⁹ R Ginting et al., *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (Penerbit Insania, 2021), 29.

produk yang ditawarkan secara luas. Media sosial juga memungkinkan BMT untuk memberikan layanan yang nyata dan responsif untuk mengirim dan berbagi informasi secara teratur dan berkesinambungan.¹⁰ Hal ini menjadikan peluang bagi Lembaga Keuangan Syariah terutama BMT untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Dalam praktiknya Lembaga Keuangan Syariah terutama BMT melakukan aktivitas pemasaran dengan mengutamakan kepuasan nasabah dalam menikmati produk melalui pengalaman yang dimiliki dengan memperhatikan pemasaran yakni menggunakan strategi pemasaran yang ditekankan pada iklan yang menarik dengan menggunakan media sosial.¹¹

Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Indonesia mengalami pertumbuhan secara signifikan setiap tahunnya dalam perekonomian di Indonesia. Pertumbuhan Lembaga Keuangan Mikro Syariah terutama BMT mengalami kenaikan sejak tahun 2015, bahkan BMT dapat menyalurkan pembiayaan sebanyak 1,9 persen dari kredit perbankan di Indonesia. BMT sebagai lembaga keuangan mikro diakui dengan lahirnya Undang-Undang No. 1 tahun 2013 mengenai Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro sejak tahun 2013 dan berbadan hukum Koperasi atau Perseroan Terbatas (PT) yang legal yang perizinan, pembinaan, dan pengawasannya dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).¹²

Sejalan dengan perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah, BMT Mitra Muamalah Jepara dalam menerapkan *digital marketing* dengan media sosial yang dapat mempermudah nasabah untuk mengetahui tentang produk-produk yang ada di BMT Mitra Muamalah Jepara. Mengingat media sosial adalah media yang sangat dikenal oleh masyarakat luas bahkan tidak jarang masyarakat yang kecanduan menggunakan media sosial. BMT Mitra Muamalah Jepara dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Namun dari tiga media sosial tersebut yang lebih efektif dan dominan digunakan untuk memasarkan produknya adalah *facebook* dan *whatsapp*. Pemanfaatan *digital marketing* melalui

¹⁰ Tria Yulia Rahmawati, “*Instagram: Its Roles in Management of Islamic Banks*” *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 4 (2020): 841–61, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0213>.

¹¹ Indriyani and Fahlevi, “Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial *Instagram* Di Indonesia,” *Paradigma* 17, no.1 (2020): 1-15, <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2293>.

¹² Hayati Selvia and Holilur Rahman, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Murabahah Pada BMT NU Cabang Pragaan Dalam Meningkatkan Profitabilitas,” *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 08, no. 01 (2021): 126–47.

media sosial di BMT Mitra Muamalah Jepara tentunya memberikan dampak bagi pemasaran.

Oleh sebab itu, berdasarkan permasalahan diatas, peneliti akan melakukan penelitian mengenai *digital marketing* di Lembaga Keuangan Syariah yaitu dampak apa yang ditimbulkan akibat penerapan *digital marketing* melalui media sosial dalam memasarkan produk-produknya. Sehingga terbentuklah judul “ ***Digital marketing Lembaga Keuangan Syariah : Dampak Pemasaran Produk Melalui Media Sosial di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara***”

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini tentang dampak yang ditimbulkan oleh *digital marketing* lembaga keuangan syariah melalui media sosial dalam memasarkan produk – produk yang ada di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara, penelitian ini akan mengkaji mengenai *digital marketing*. Dengan demikian fokus penelitian ini adalah dampak *digital marketing* KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara dalam memasarkan produknya melalui media sosial.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah yang dapat dibuat sebagai rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak *digital marketing* dalam pemasaran produk melalui media sosial di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara?
2. Bagaimana strategi penerapan *digital marketing* yang dilakukan KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara dalam memasarkan produknya melalui media sosial?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak *digital marketing* dalam pemasaran produk melalui media sosial di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara dalam memasarkan produknya melalui media sosial.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan akademik kepada mahasiswa yang melakukan penelitian dan dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya. Selain

itu, hasil penelitian dapat memberikan informasi kepada semua kalangan masyarakat mengenai dampak pemasaran secara digital melalui media sosial yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Jepara dalam memasarkan produk – produknya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai dampak *digital marketing* melalui media sosial yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Jepara dalam memasarkan produknya. Di samping itu, juga sebagai bentuk tanggung jawab peneliti untuk menyelesaikan studi Strata satu (S1).

b. Bagi KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada BMT Mitra Muamalah Jepara tentang bagaimana dampak adanya *digital marketing* dalam memasarkan produk – produk di BMT Mitra Muamalah Jepara kepada nasabah dan dapat memberikan informasi kepada masyarakat bahwa produk – produk yang ada di BMT Mitra Muamalah Jepara dapat dikenal secara digital melalui media sosial.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan skripsi, disusun sebagai berikut:

1. Bagian awal

Pada bagian awal ini berisi halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, kata pengantar dan daftar isi.

2. Bagian utama

Pada bagian utama terdapat bab – bab yang terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan ini berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian kajian pustaka ini berisi kajian teori terkait judul, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, pertanyaan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian ini berisi jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber

data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil penelitian dan pembahasan ini berisi gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian penutup ini berisi kesimpulan dan saran – saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini berisi daftar pustaka dan lampiran – lampiran berupa transkrip wawancara.

