

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital marketing*

Digital marketing ialah aktivitas pemasaran melalui berbagai media berbasis web, *digital marketing* atau *E - marketing* didefinisikan menjadi teknologi digital yang bertujuan sebagai keberhasilan dalam pemasaran, bisa digunakan untuk komunikasi secara global, dan dapat menggantikan perusahaan memenuhi kebutuhan usaha dengan kosumen.¹ Pemasaran secara digital atau *digital marketing* dapat diartikan sebagai upaya pemasaran dengan internet atau perangkat elektronik dengan berbagai cara pemasaran dan media digital yang dilakukan perusahaan sebagai upaya untuk berkomunikasi dengan calon konsumen di media online. *Digital marketing* juga bisa digunakan dalam menjangkau konsumen secara tepat, relevan, dan bersifat pribadi.²

Digital marketing ialah kegiatan perdagangan dengan media digital baik dilakukan melalui *e -commerce* ataupun media sosial yang memiliki tujuan memasarkan suatu usaha yang khususnya produk – produk dalam kegiatan perekonomian.³ Istilah untuk pemasaran digital disebut juga *online marketing*, *Internet marketing* ataupun *web marketing*. Konsep *digital marketing* berdasarkan pada *inbound marketing*.⁴

Kotler dan Armstrong *digital marketing* adalah gambaran bisnis perusahaan untuk mempromosikan produk-produk dan jasa serta menciptakan hubungan dengan para pelanggan melalui internet secara online agar bisa diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang luas.⁵ Pengertian *E-marketing* atau *digital marketing* ialah suatu proses atau aktivitas mempromosikan produk

¹ Mohamad Trio Febriyantoro and Debby Arisandi, “Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, no. 2 (2018): 61–76, <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.

² Yoyo Sudaryo et al., *Digital marketing Dan Fintech Di Indonesia* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), 18.

³ Firman dan Halim Purnomo Mansir, “Pemberdayaan Masyarakat Melalui *Digital marketing* Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 Di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul,” *Abdimas Singkeru* 1, no. 1 (2021): 39-50.

⁴ Saputra et al., *Digital marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 3.

⁵ Kotler Armstrong, Gary & Philip, *Principles of Marketing* (Brithish Library Cataloguing-in-Publication Data, 2018).

dan jasa perusahaan dengan menggunakan media elektronik seperti internet. Tujuan dari pemasaran secara digital meliputi segi tugas, pencapaian, jumlah yang terukur, berapa banyak dan kapan.⁶ *Digital marketing* ialah cara untuk menjaga dan menciptakan hubungan dengan konsumen melalui aktivitas secara online sebagai alat untuk bertukar argumen, barang, dan jasa sehingga dapat mencapai apa yang diinginkan antara penjual dan pembeli.⁷ Teknologi digital telah merubah manusia dalam cara berkomunikasi, berperilaku, maupun memutuskan suatu hal. Setiap saat kita selalu menjalin hubungan dengan teknologi mulai dari telepon genggam sampai internet. Hal tersebut menjadi perhatian khusus para *marketer* dalam melakukan kegiatan pencitraan dan jual beli di dunia digital.⁸

2. Teknik *Digital marketing*

Teknik *digital marketing* digunakan oleh perusahaan agar pemasarannya berkembang dengan cepat. Delapan teknik *digital marketing* yang perlu dikaji dan diimplementasikan dalam *web*. Teknik tersebut digunakan oleh pemasar digital. Adapaun teknik *digital marketing* tersebut, antara lain:

- a. Optimasi *web* dengan fitur fitur optimasi mesin pencari

SEO adalah fitur yang populer dikalangan *blogger*. Fitur ini mengoptimalkan situs *web* agar memperoleh peringkat lebih tinggi di halaman mesin pencari Google. Melakukan hal itu juga akan meningkatkan jumlah lalu lintas pengunjung web.

- b. Buat konten pemasaran sebagai bahan promosi

Konten pemasaran biasanya dibuat oleh pemasar konten untuk strategi pemasaran digital. Contoh media yang bisa dijadikan strategi konten pemasaran adalah *e-book*, artikel, postingan, brosur online, hingga infografis. Metodologi ini membuktikan bahwa proses dan hasil dari pembuatan konten dan promosi memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk menaikkan lalu lintas web.
- 2) Mendapatkan peluang dari iklan.

⁶ Dhiraj Kelly Sawlani and S M Pustaka, *Digital Marketing: Brand Images* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 7.

⁷ Mohammed Rafi A, *Internet Marketing Building Advantage In A Networked Economy* (New York: McGraw-Hill/Irwin, 2013).

⁸ Mohamad Trio Febriyanto and Debby Arisandi, “Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, no.2 (2018): 61-76, <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.

- 3) Dapat menambah jumlah konsumen/nasabah.
 - 4) Membangun kesadaran merek untuk pertumbuhan *web* kedepannya.
- c. Gunakan sosial media untuk alat pemasaran yang sangat efektif
- Sosial media ialah alat bagi pemasar digital untuk memaksimalkan situsnya dengan media sosial. Beberapa media sosial yang dapat digunakan adalah *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Snapchat*, *Pinteret*, Dan *Google*.
- d. Dapatkan peringkat teratas di *Google* dengan Pay-Per-Klik (PPC)
- PPC adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengarahkan lalu lintas ke situs yang dimiliki. Bayar per klik. Media yang dapat digunakan untuk mengoperasikan fitur PPC yaitu *Facebook Ads*, *Promotional Tweet*, serta *LinkedIn Sponsored Messages*.
- e. Memanfaatkan pemasaran afiliasi sebagai promosi iklan
- Afiliasi pemasaran adalah jenis pemasaran periklanan digital dapat digunakan untuk promosi terkait layanan yang ditawarkan orang lain di situs *web*. Ada dua metode afiliasi pemasaran dan aplikasinya dapat digunakan dengan memposting iklan video di *youtube* dengan cara membagikan tautan afiliasi.
- f. Meletakkan konten pemasaran di iklan bawaan
- Iklan asli adalah iklan kontenyang muncul di platform media tau konten prabayar. Sesuaikan dengan budget dan kebutuhan website. Contoh dari penggunaan untuk iklan asli adalah sponsor oleh *BuzzFeed*.
- g. Mengatur otomasi pemasaran yang tepat
- Otomasi pemasaran mengacu pada perangkat lunak yang dapat menggantikan operasi pemasaran dasar. Cara otomasi pemasaran ini bagus karena membuat hidup lebih mudah. Pekerjaan yang perlu di otomatisasi adalah:
- 1) Mengatur postingan di sosial media.
 - 2) Perbarui daftar kontak konsumen/nasabah yang tersimpan.
 - 3) Dapat menguasai skema kerja dengan baik.
 - 4) Laporan terkait kampanye dari pemasaran digital.
- h. Gunakan fitur *e-mail marketing* untuk berkomunikasi dengan konsumen
- Pemasar selalu mempunyai cara yang praktis untuk dapat berhubungan dengan konsumen. Salah satunya memakai fitur *e-mail marketing*. *E-mail marketing* juga dapat dipakai sebagai media promosi konten. Isi dari *e-mail* tersebut dapat

mengundang calon konsumen untuk berkunjung ke situs yang dimiliki perusahaan.

3. Jenis – Jenis *Digital marketing*

a. Website

Website disini untuk mempromosikan produk atau jasa melalui website juga pelanggan dapat memilih dan menampilkan review tentang produk yang akan dibeli. Adapun keuntungan menggunakan website adalah:⁹

- 1) Digunakan sebagai media promosi yang dapat dicari setiap waktu
- 2) Menyajikan informasi yang benar kepada konsumen yang ingin mengenal produk atau jasa
- 3) Hemat biaya dan waktu promosi

b. Pemasaran Media Sosial

Menggunakan jejaring sosial adalah cara yang mudah untuk mengenalkan atau memperlihatkan kemampuan pengetahuan dan cara berkomunikasi untuk mendapatkan calon konsumen. Banyaknya jejaring sosial yang menyediakan kesempatan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan orang lain.¹⁰

c. *Search Engine*

Search Engine merupakan website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang ada di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar menurut kata kunci yang dicari oleh pengguna. *Search Engine* dibagi menjadi 2 yaitu SEM dan SEO.

- 1) Cara kerja *Search Engine Marketing* dalam peningkatan visitabilitas dengan memakai iklan dengan balasan dengan biaya.
- 2) *Search Engine Optimization* adalah strategi yang digunakan website bisa tampil di halaman pertama google.

d. *Email Marketing*

Email marketing merupakan kegiatan menyampaikan pesan komersial seperti promo, penawaran produk, diskon. Menggunakan *email marketing* adalah cara pemasaran yang efisien dan murah. Akan tetapi, *email marketing* tidak bisa asal-asalan dikirim.

⁹ Dadang Munandar, *Digital Marketing* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), 19.

¹⁰ Dhiraj Kelly Sawlani and S M Pustaka, *Digital Marketing: Brand Images* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 10.

e. Iklan online

Jenis pemasaran digital ini hampir sama dengan iklan lainnya. Dengan menggunakan platform youtube atau media lain. Tetapi, untuk menggunakan media iklan secara online perlu adanya persiapan biaya promosi.¹¹

4. Kelebihan dan Kelemahan *Digital marketing*

Penggunaan *digital marketing* mempunyai kelebihan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Target dapat disesuaikan dengan demografi, tempat tinggal, gaya hidup dan kebiasaan
- b. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat menerapkan jika mereka merasa tidak cocok.
- c. Anggaran lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran tradisional
- d. Jangkauan luas sebab tidak terbatas wilayah geografis
- e. Bisa dicari dimanapun dan kapanpun
- f. Hasil dapat diukur, seperti jumlah pengunjung web dan jumlah konsumen yang membeli online
- g. Promosi dapat dipersonalisasi
- h. Kemampuan berkomunikasi dengan konsumen karena komunikasi berlangsung dua arah akibatnya pelaku usaha membangun relasi dan dapat kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* juga mempunyai beberapa kelemahan antara lain :

- a. Dengan mudah dicontoh oleh kompetitor
- b. Bisa disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab
- c. Nama baik bisa menjadi buruk akibat adanya tanggapan yang negatif
- d. Semua orang belum mengetahui cara menggunakan teknologi digital atau internet.¹²

5. Manfaat *Digital marketing*

Ada beberapa manfaat mengenai *digital marketing* adalah sebagai berikut:¹³

¹¹ Dadang Munandar, *Digital Marketing* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), 20-21.

¹² Mohamad Trio Febriyanto and Debby Arisandi, “Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, no.2 (2018): 61-76, <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.

¹³ S K Tri Rachmadi, *The Power Of Digital marketing* (TIGA Ebook, 2020), 6.

- a. Dapat menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen di interne
- b. Meningkatkan penjualan yang tinggi
- c. Membuat perusahaan lebih efisien
- d. Aktifkan pelanggan secara langsung
- e. Jangkau pengguna smartphone
- f. Memperoleh pendapatan tinggi
- g. Mempertanankan posisi perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing
- h. Dapat membantu bersaing dengan perusahaan besar

B. Lembaga Keuangan Syariah

1. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga Keuangan merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan. Maksudnya kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga keuangan akan selalu terkait dengan pembiayaan, menghimpun uang dari masyarakat dari jasa lain yang berkaitan dengan keuangan.¹⁴ Menurut SK Menteri Keuangan RI No. 792 Tahun 1990 lembaga keuangan ialah suatu badan yang kerjanya berhubungan dengan keuangan, melaksanakan penyaluran dan penghimpunan dana dari masyarakat terutama untuk membiayai kegiatan investasi perusahaan. Namun, dalam kenyataannya aktivitas usaha lembaga keuangan sebagai investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan pemasaran barang dan jasa.¹⁵

Adapun jika lembaga keuangan didasarkan pada syariah maka menjadi lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah merupakan perusahaan yang usahanya bergerak di bidang penyediaan jasa keuangan sesuai asas syariah. Prinsip syariah yaitu prinsip yang menghapuskan faktor-faktor yang dilarang dalam islam, yang kemudian diganti dengan konvensi tradisional islam atau yang disebut dengan prinsip syariah.¹⁶

2. Pembagian Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan terbagi menjadi dua bagian yaitu lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan non perbankan. Lembaga keuangan nonbank ialah badan usaha yang menjalankan aktivitas usahanya di bidang keuangan baik secara

¹⁴ Burhanuddin S, *Hukum Bisnis Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2011), 107.

¹⁵ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010), 27-28.

¹⁶ Abdul Ghafur Anshari, *Penerapan Prinsip Syariah Dalam Lembaga Keuangan, Lembaga Pembiayaan, Dan Lembaga Perusahaan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 8.

langsung maupun tidak langsung menghimpun uang dari masyarakat dan membagikannya kepada masyarakat untuk membiayai investasi perusahaan. Lembaga keuangan bukan bank diatur dengan undang-undang yang berlaku bagi setiap sektor keuangan bukan bank yang bersangkutan. Lembaga keuangan syariah non bank meliputi:

- a. Asuransi Syariah
- b. Pasar Modal Syariah
- c. Pegadaian Syariah
- d. Dana Pensiun Syariah
- e. Institut Bisnis Syariah
- f. Lembaga Zakat
- g. Lembaga Wakaf
- h. *Bait al-Mal wa al-Tamwil*

3. Tugas dan Peranan Lembaga Keuangan Syariah

Tugas dan peran lembaga keuangan syariah antara lain memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai sarana dalam menjalankan aktivitas keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Secara rinci fungsi lembaga keuangan syariah adalah:

a. Pengalihan Harta

Lembaga keuangan memberikan pinjaman kepada pihak yang membutuhkan uang dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati berdasarkan prinsip syariah.

b. Transaksi

Lembaga keuangan syariah menyediakan berbagai sarana bagi pelaku keuangan untuk memperdagangkan barang dan jasa.

c. Likuiditas

Masyarakat yang menghimpun uang dalam bentuk berupa giro, tabungan, deposito berjangka dan lain-lain.

d. Efisiensi

Lembaga keuangan syariah dapat mengurangi biaya transaksi dengan beberapa layanan. Peran lembaga keuangan syariah yaitu sebagai perantara dimana pemilik dan pengelola dana bertemu.¹⁷

Menurut M. Zaidi Abdad lembaga keuangan syariah memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan kemudahan dan pedoman kepada anggota masyarakat bagaimana harus berperilaku dalam menghadapi

¹⁷ M. Nur Rianto al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kejadian Teoritis Dan Praktis* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 81.

permasalahan yang terjadi di masyarakat yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi.

- b. Memberikan keamanan finansial kepada masyarakat karena lembaga keuangan syariah didasarkan pada prinsip-prinsip islam.
- c. Memberikan pegangan kepada anggota masyarakat untuk mengadakan sistem pengendalian sosial.
- d. Menjaga keutuhan dan keterpaduan masyarakat yang terlibat dengan kegiatan ekonomi.¹⁸

4. Prinsip Operasional Lembaga Keuangan Syariah

Prinsip operasional lembaga keuangan syariah yaitu berdasarkan syariah dimana kegiatan usahanya tidak mengandung unsur:

- a. Riba, adanya tambahan pendapatan dari bathil, transaksi penukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahannya atau transaksi pinjam meminjam yang mengharuskan nasabah mentransfer dana melebihi modal pinjaman seiring berlalunya waktu.

Allah swt mengharamkan secara tegas praktik riba. Allah swt. berfirman dalam Q.S. al-Baqarah/2: 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Kemudian Allah juga memerintahkan orang-orang beriman untuk menghentikan praktik riba. Allah berfirman dalam Q.S. al-Baqarah/2: 278:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.”

- b. Maisir, transaksi yang digantungkan kepada keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.
- c. Gharar, transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak memiliki, dan tidak diketahui keberadaannya atau tidak diserahkan pada saat transaksi dilakukan.
- d. Haram, transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah.

¹⁸ M. Zaidi Abdad, *Lembaga Keuangan Umat Di Dunia Islam* (Bandung: Angkasa, 2003),5-6.

- e. Zalim, transaksi yang menyebabkan ketidakadilan bagi pihak lainnya.¹⁹

C. Produk

Definisi produk ialah apa saja yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keperluan dan kepentingan konsumen. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk dicermati, digunakan, dibeli, atau dikonsumsi konsumen maupun produsen sebagai pemenuhan kebutuhan.²⁰ Produk diartikan sebagai sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan, dihasilkan yang tentunya mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu yang bisa bersaing di pasar.²¹

Definisi produk adalah seperangkat atribut berwujud, termasuk warna, harga, kemasan, reputasi pabrik, reputasi retail dan reputasi produsen yang bisa diterima konsumen sebagai faktor yang akan memenuhi keinginannya. Produk merupakan satu output yang bisa ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi oleh pasar dalam rangka memenuhi keperluan dan keinginan pasar yang bersangkutan.²²

Dilihat dari pandangan Islam, suatu produk yang ditukarkan adalah produk yang halal dan mempunyai kualitas yang baik, bukan sebaliknya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya untuk mengurangi kualitas suatu produk. Kualitas mutu produk yang akan ditukarkan harus dapat persetujuan antara penjual dan pembeli.²³

Sebuah produk dibuat dengan tujuan produk bisa mencapai persaingan yang ada diantara lain sebagai berikut:

- a. Fitur produk merupakan karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.
- b. Manfaat produk adalah fitur produk yang bermanfaat bagi konsumen.
- c. Desain produk merupakan fungsi produk yang bermanfaat sesuai keinginan, kebutuhan, serta harapan pelanggan.

¹⁹ Pasal 2 UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

²⁰ Nurhafifah Matondang Miguna Astuti, *Manajemen Pemasaran : UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), 2.

²¹ 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>.

²² Nur Ika Effendi et al, *Strategi Pemasaran* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 52.

²³ 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>.

- d. Kualitas produk adalah kapasitas produk sesuai dengan kriteria produk serta sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

D. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai aplikasi online, sarana, dan media yang peruntukkan untuk memudahkan interaksi, kolaborasi dan bertukar materi.²⁴ Media sosial adalah sarana yang digunakan untuk komunikasi seperti email dan telepon, yang dapat membantu fungsi bisnis termasuk didalamnya hubungan dengan masyarakat, pemasar, minat konsumen, layanan konsumen dan riset pasar. Adapun pengguna yang baik untuk kegiatan media sosial adalah untuk mendukung fungsi bisnis sudah memiliki objek dan target, dimana suatu perusahaan dapat mengikut sertakan kegiatan media sosial didalamnya.²⁵

Media sosial dapat diartikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang membentuk pondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan menciptakan dan bertukar konten yang dihasilkan oleh pengguna, media sosial menyediakan mulai dari pesan instan sampai situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi dan berhubungan satu sama lain.²⁶ Media sosial adalah aplikasi yang berbasis internet yang mendorong terciptanya dan pertukaran konten buatan pengguna.²⁷

Definisi media sosial adalah hubungan antara individu atau organisasi bisnis dan konsumen dan produsen dalam bentuk teks, gambar, video atau jaringan.²⁸ Pengertian lain media sosial adalah media online dimana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki,

²⁴ 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>.

²⁵ 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>.

²⁶ Mohamad Trio Febriyanto and Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, no.2 (2018): 61-76, <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.

²⁷ Rahmawati, "Instagram : Its Roles in Management of Islamic Banks."

²⁸ 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>.

forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Pendapat lainnya mengartikan media sosial sebagai media online yang mendukung komunikasi sosial dan media sosial yang menggunakan teknologi yang berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.²⁹

2. Fungsi dan Tujuan Media Sosial

Media sosial biasa digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi yang dilakukan dua orang atau lebih secara online. Dengan sosial media memudahkan seseorang dalam memanfaatkan media sosial dan mempunyai dampak dalam kehidupan sosial. Adapun fungsi dan tujuan media sosial adalah sebagai berikut:

a. Fungsi media sosial

- 1) Tempat mencari berita, informasi, dan pengetahuan
- 2) Sarana hiburan
- 3) Tempat komunikasi
- 4) Sarana penggalan opini
- 5) Tempat berbagi

b. Tujuan media sosial

- 1) Ekspresi diri
- 2) Menciptakan komunitas
- 3) Menjalini hubungan personal
- 4) Media promosi atau pemasaran.³⁰

3. Jenis – Jenis Media Sosial

Jenis – jenis media sosial dapat dikategorikan menjadi 6 kategori besar diantaranya adalah:

a. *Social Networking*

Social networking adalah tempat yang dimanfaatkan untuk melakukan interaksi, termasuk dampak yang dihasilkan dari interaksi di dunia virtual. Sifat utama yang ada pada jejaring sosial adalah para pengguna membuat jaringan pertemanan baru. Terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama. Contoh dari jaringan sosial adalah *Facebook* dan *Instagram*, *Twitter* dan *Whatsapp*.

²⁹ s Makhmudah, *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja* (Bogor: Guepedia, 2019), 26.

³⁰ Hary Supriyatno, “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan : Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel,” *Indonesian Journal of Academic Librarianship* 3, no. 3 (2019): 33–45.

1) Facebook

Facebook adalah sebuah aplikasi media sosial serba online yang dapat menghubungkan pengguna dengan pengguna yang lainnya di berbagai belahan dunia. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama rekan kuliahnya yaitu Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovits, dan Andrew McCollum.

Facebook mempunyai berbagai fitur – fitur menarik yang ada di dalamnya, antara lain:

- a) *Timeline Feeds/News Feed*, pada fitur ini memberikan layanan berupa *update* terbaru seputar postingan akun pengguna maupun akun yang diikuti.
- b) *Chatting*, fitur *chatting* adalah fitur utama pada aplikasi *facebook* sejak awal perilisan. *Chatting* memungkinkan para pengguna dapat saling berinteraksi satu sama lain.
- c) *Facebook live*, merupakan salah satu fitur terbaru *facebook* yang memungkinkan para pengguna melakukan interaksi langsung dengan akun pengguna lain melalui siaran langsung secara *real – time* dengan jumlah partisipan yang sangat besar.
- d) *Facebook stories*, merupakan fitur yang memungkinkan para pengguna mengirimkan cerita pengguna baik berupa teks, gambar/foto, dan video singkat. *Facebook stories* dilengkapi dengan efek visual foto dan penghapusan otomatis selama 24 jam setelah story diposting oleh pengguna.
- e) *Marketplace*, merupakan fitur baru pada *facebook* yang berguna bagi para pelaku bisnis atau usaha. Fitur ini memungkinkan para pengguna melakukan pencarian dan menjual produk yang diinginkan.
- f) Fitur halaman, merupakan fitur pada *facebook* yang memungkinkan para pengguna mempunyai tempat khusus yang berisikan konten – konten khusus yang di sebar luaskan secara massal.
- g) *Facebook Ads*, merupakan fitur *facebook* krusial saat ini yang mempunyai fungsi sebagai penyedia jasa pengiklanan pada *facebook*.³¹

³¹ Y Kustiyahningsih et al., *Pemanfaatan Media Sosial Dan Market Place: Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid -19* (Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2022), 1-7.

2) Instagram

Instagram adalah media sosial yang mempunyai layanan hanya untuk unggah foto atau gambar dan video untuk disebarakan kepada akun media sosial itu sendiri. Adapun fitur – fitur yang ada di media sosial *instagram* adalah:

- a) Pengikut (*follower*)
- b) Mengunggah foto (*share*)
- c) Judul foto/*caption*
- d) Mention
- e) Hastag
- f) Geotag/lokasi
- g) Tanda sukaa (*like/love*)
- h) Komentar³²

3) Twitter

Twitter merupakan salah satu situs *sosial networking* dan *microblogging* yang sekarang ini sangat terkenal di internet yang hampir menyamai *facebook*. *Twitter* sebagai media untuk menshare sesuatu apapun melalui sebuah pesan yang biasa disebut *tweet*. Konten yang ada di *twitter* adalah laman utama (*home*), profil, *tweet*, *mention*, *timeline*, *reply*, *retweet*, *follow*, pengikut (*follower*), ikutan (*following*), *favorite*, pesan langsung (*direct message*), tagar (*hashtag*), senarai (*list*), topik hangat (*trending topic*).³³

4) Whatsapp

Whatsapp ialah aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi gambar, video, audio, file dan melakukan panggilan video dan suara secara gratis, karena *whatsapp* tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet.³⁴

Whatsapp memiliki fitur-fitur di antaranya adalah mengirim pesan teks, mengirim foto dari galeri maupun kamera, mengirim video, mengirim dokumen file, melakukan telepon melalui suara maupun video, mengirim pesan suara (*voice note*), berbagi lokasi dengan GPS,

³² Fadli Harisa Ramadhan, “Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Akun,” *JOM FISIP* 4, no. 2 (2017): 1–15.

³³ Ria Yunita, “Aktivitas Pengungkapan Diri Remaja Putri Melalui Sosial Media *Twitter*,” *Jurnal Komunikasi* 10, no. 1 (2019): 26–32, <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.5073>.

³⁴ Dessy Andamisari, “Penggunaan Status *Whatsapp* Sebagai *Digital marketing* Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal” 5, no. 1 (2021): 66–72.

mengirimkan kontak, *whatsapp* mendukung beberapa emoji akan tetapi untuk stiker tergolong minimalis, pengguna juga dapat mengatur foto profil sendiri dari nama, foto, status serta beberapa alat pelindung privasi.

b. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memudahkan para pengguna untuk mengshare aktivitas sehari-hari, membagikan komentar dan berbagi tautan web, informasi, dan lain sebagainya.

c. *Microblogging*

Microblogging merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk menulis dan mengshare aktivitas serta pendapatnya.

d. *Media Sharing*

Jenis media sosial ini memungkinkan para pengguna untuk berbagi dan menyimpan media, seperti video, audio, gambar dan dokumen secara online. Contoh dari media sosial ini adalah Youtube, Flickr, Photo – bucket, atau Snapfish.

e. *Sosial Bookmarking*

Jenis media sosial yang bertugas untuk organisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita secara online. Situs *sosial bookmarking* yang terkenal adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan di Indonesia sendiri adalah Lintasme.

f. *Wiki*

Wiki adalah situs yang kontennya merupakan hasil kerjasama para pengguna. Dimana setiap pengguna web bisa mengedit atau memilih sebuah konten yang dipublikasi.³⁵

4. Manfaat Media Sosial

Untuk mempermudah perusahaan dalam memasarkan atau mempromosikan penjualan salah satunya dengan menggunakan media sosial. Manfaat media sosial adalah:

a. Membangun hubungan

Manfaat terpenting dari promosi media sosial adalah membangun hubungan dengan pelanggan dengan baik.

b. Membangun merek

Komunikasi menggunakan media sosial adalah cara terbaik dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas merek.

³⁵ Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House),” *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80.

c. Publisitas

Promosi dengan menggunakan media sosial menyediakan tempat bagi perusahaan untuk berbagi informasi dan merubah tanggapan negatif.

d. Promosi

e. Riset pasar

Riset pasar menggunakan peralatan dari web sosial untuk belajar mengenai konsumen, membuat profil demografis, dan tingkah lau konsumen, belajar mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen serta belajar mengenai pesaing.³⁶

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Annadafah dan Ubaidillah Muayyad “Penggunaan *Digital marketing* di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan *Search Engine Optimzation* (SEO)”.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dengan pendekatan *search engine optimization* (SEO) berhasil karena menunjukkan peningkatan yang cukup besar. Hal tersebut terbukti bahwa *digital marketing* mendapatkan respon yang baik dari pengguna internet. Dengan demikian, perusahaan produk dan jasa dapat memberikan kepuasan dan harapan nasabah.³⁷

Persamaan penelitian ini adalah meneliti tentang *digital marketing*. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah penerapan *digital marketig* melalui media sosial dan untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan oleh media sosial dalam memasarkan produk di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara. Sedangkan penelitian terdahulu penggunaan *digital marketing* dengan pendekatan *Search Engine Optimzation* (SEO).

2. Yoyo Sudaryo, et 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.”.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital di website lembaga keuangan PT. BNI sudah dilaksanakan

³⁶ Fadli Harisan Ramadhan, “Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Akun,” *JOM FISIP* 4, no.2 (2017): 1-5.

³⁷ Annadah and Ubaidillah Muayyad, “ Penggunaan *Digital marketing* di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan *Search Engine Optimization* (SEO),” *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 1, no.1 (2022), <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb>

dengan cukup baik konsumen PT. BNI sudah puas dan citra pada PT. BNI telah memiliki citra yang baik.³⁸

Persamaan penelitian ini adalah penerapan *digital marketing*. Sedangkan perbedaan ini adalah penerapan *digital marketing* melalui media sosial untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dalam memasarkan produknya melalui media sosial di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara. Sedangkan penelitian terdahulu penggunaan *digital marketing* melalui website yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan berdampak pada citra lembaga perbankan.

3. Indriyani dan Rizal Fahlevi “Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial *Instagram* di Indonesia (Studi Kasus pada PT. Bank BNI Syariah)”.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial *Instagram* digunakan di bank syariah khususnya BNI Syariah sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif seperti pemasaran kepada nasabah BNI Syariah. Biaya pengelolaan dan pemasaran media sosial *instagram* di BNI Syariah tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan media pamasan lainnya. Tapi juga dengan pemasaran melalui media sosial tetap membutuhkan penganggaran khusus.³⁹

Persamaan penelitian ini adalah menggunakan media sosial sebagai cara memasarkan produknya. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah pemasaran menggunakan media sosial yang ada KSPPS di BMT Mitra Muamalah Jepara bukan hanya melalui media sosial *Instagram* akan tetapi semua media sosial yang dimiliki BMT Mitra Muamalah Jepara. Sedangkan penelitian terdahulu yaitu pemasaran hanya menggunakan media sosial *Instagram* untuk memasarkan produknya pada Bank BNI Syariah .

4. Elia Nurmala et al, “Stategi *Digital marketing* Dalam Peningkatan Nasabah di Bank Muamalat Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Muamalat Kota Malang Saat Pandemi Covid-19)”.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang di terapkan di Bank Muamalat tidak cukup hanya dilakukan

³⁸ Yoyo Sudaryo et al, “Implementasi *Digital marketing* Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Keuangan Perbankan (Suatu Survey Pada Lembaga Perbankan Nasional),” *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora* 21, no. 3 (2019): 355–64, <https://doi.10.24198/sosiohumaniora.v21i3.23464>.

³⁹ 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>.

dengan teknologi akan tetapi harus diiringi dengan sistem tradisional atau offline dalam meningkatkan nasabah.⁴⁰

Persamaan penelitian ini adalah mengenai *digital marketing*. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah *digital marketing* digunakan untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari pemasaran secara digital melalui media sosial. Sedangkan penelitian terdahulu *digital marketing* digunakan untuk strategi dalam meningkatkan nasabah saat pandemi covid-19.

5. Aprilia Dian Evasari, “Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk”.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok UMKM “Kirana” menerapkan pemasaran syariah di media sosial berupa aplikasi *Facebook* dan *Instagram*, pembuatan akun, membuka dan menerima pengaduan, pendapat, kritik dan saran dari masyarakat. Implementasi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) dilakukan berdasarkan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah.⁴¹

Persamaan penelitian ini adalah sosial media digunakan untuk pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini media sosial digunakan untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dalam memasarkan produknya melalui media sosial di KSPPS BMT Mitra Mualamah Jepara. Sedangkan penelitian terdahulu media sosial untuk meningkatkan penjualan.

F. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah suatu pemecahan alur yang digambarkan sedemikian rupa untuk menyelesaikan permasalahan penelitian yang dilakukan oleh peneliti nantinya. Berikut adalah gambaran kerangka berfikir yang digambarkan peneliti untuk menggambarkan permasalahan dalam penelitian.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada masa sekarang ini menyediakan berbagai media komunikasi yang begitu beragam. *Digital marketing* sebagai pemasaran yang berbasis internet yang saat ini yang sangat mudah diakses oleh masyarakat. Salah satunya dengan media sosial yang memiliki peranan yang penting dalam pemasaran dan menjadi salah satu media yang dapat

⁴⁰ Elia Nurmala 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.

⁴¹ 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>.

menyebarkan berbagai informasi. Melalui media sosial banyak orang yang dapat melihat berbagai gambar produk yang ingin di beli atau sekedar menggali informasi mengenai produk – produk yang ada di suatu perusahaan. Dengan pemasaran melalui media sosial ini juga memfasilitasi perusahaan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan calon konsumen. Teknik *digital marketing* yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya melalui media sosial biasanya dengan membuat video/foto sebagai konten, memposting secara teratur dan juga copywriting atau caption untuk membuat para calon nasabah tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Digital marketing melalui media sosial bisa melalui berbagai aplikasi yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat umum dan generasi milenial. Dengan media sosial yang digunakan sebagai pemasaran ini akan memberikan dampak pada lembaga keuangan syariah khususnya BMT Mitra Muamalah Jepara dalam memasarkan produk – produknya secara digital. Dampak pemasaran ini dapat meningkatkan pendapatan, sebagai media promosi, membangun merek perusahaan, dan meningkatkan traffic media sosial.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

