

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Objek Penelitian

#### 1. Awal Terbentuknya KPPS BMT Mitra Muamalah Jepara

KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara didirikan sejak tahun 2001 yang berlokasi di Jl.Imam Hogeng Santoso No 45 Ngabul Jepara. Lembaga yang berbentuk badan koperasi ini didirikan melalui musyawarah dengan beberapa pejabat tahunan pemerintah desa, khususnya perangkat desa yang saat itu dijabat oleh Bapak Suyono. Awalnya nama Lembaga Keuangan ini adalah KSU (Koperasi Multi Usaha) Muamalah. Seiring perkembangannya KSU bertransformasi menjadi KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) pada tahun 2009. Kemudian diubah lagi dengan pengurangan izin koperasi dari Dinas Koperasi. Layanan koperasi tersebut semula KJKS menjadi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah) dan berlanjut hingga saat ini.

KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara yang telah berdiri selama 22 tahun ini telah mendirikan 11 kantor cabang yang tersebar di seluruh kabupaten di Jepara antara lain cabang tahunan, cabang pasar tahunan, cabang batealit, cabang al-mizan, cabang ngabul, cabang bugel, cabang karimun jawa, cabang kemojan, cabang jepara, cabang bangsri, dan cabang welahan. Dengan jumlah karyawan sejumlah 60 orang yang tersebar diseluruh kantor cabang di Jepara dengan rata-rata disetiap cabang ada 4 sampai 5 karyawan mulai dari manajer cabang, *account officer*, *admin/customer service*, dan teller. Tergantung dari jumlah aset yang dikelola dari setiap kantor cabang.

#### 2. Profil BMT Mitra Muamalah Jepara

- a. Nama Koperasi : KPPS BMT Mitra Muamalah Jepara
- b. Tanggal Berdiri : Sejak Tahun 2001
- c. Alamat : Jl.Imam Hogeng Santoso No 45 Ngabul Jepara

#### 3. Filosofi BMT Mitra Muamalah Jepara

BMT Mitra Muamalah Jepara memiliki visi, misi dan tujuan sebagai berikut:

##### a. Visi

Menjadi lembaga masyarakat yang bereputasi syariah yang dapat menjadi alternatif akses pembiayaan dengan kualitas pelayanan yang baik, handal, aman, terpercaya dan cepat.

## b. Misi

- 1) Menciptakan citra sebagai Lembaga Keuangan masyarakat yang tumbuh subur sebagai mitra bisnis yang sehat, ramah dan dapat diandalkan.
- 2) Pengelolaan kelembagaan yang terintegritas untuk memberikan pelayanan standar kepada kreditur dan debitur.
- 3) Mengembangkan SDM yang profesional, jujur, dan ramah.
- 4) Menciptakan jaringan berbasis TI untuk meningkatkan sistem layanan yang aman.

## c. Tujuan

### 1) Tujuan Idiologis

Menjadikan KSPPS BMT MitraMu lembaga profesional dalam keuangan syariah serta berperan aktif dalam dakwah bilhal kepada masyarakat khususnya Anggota.

### 2) Tujuan Operasional

- a) Untuk pedoman bagi SDM BMT Mitra Muamalah Jepara dalam gerakan pelayanan dan pemberdayaan ekonomi anggota.
- b) Sebagai rujukan program kerja tahunan baik dalam penyusunan dan pencapaian.
- c) Sebagai jiwa gerakan.
- d) Sebagai acuan kepada stake holder terkhusus anggota BMT Mitra Muamalah Jepara terhadap arah gerakan.<sup>1</sup>

Disamping visi, misi dan tujuan dari lembaga perlu adanya nilai dasar agar visi, misi dan tujuan dapat tercapai oleh semua karyawan di lembaga BMT Mitra Muamalah Jepara. Inti dari seluruh karyawan terus dikembangkan dan diintegrasikan ke dalam manajemen (kelompok kerja) sehingga menjadi kekuatan dan motivasi untuk mencapai tujuan tersebut. Saat BMT Mitra Muamalah Jepara menciptakan nilai-nilai inti lembaga sebagai berikut:

### 1) Reputasi syar'i

Brand awareness masyarakat terhadap lembaga BMT dibentuk oleh dorongan prinsip-prinsip syariah di dalam lembaga yang secara konsisten diimplementasikan baik dalam sikap dan tindakan, perkataan dan perbuatan.

---

<sup>1</sup> Hasil Dokumentasi Oleh Peneliti di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara, 28 Maret 2023

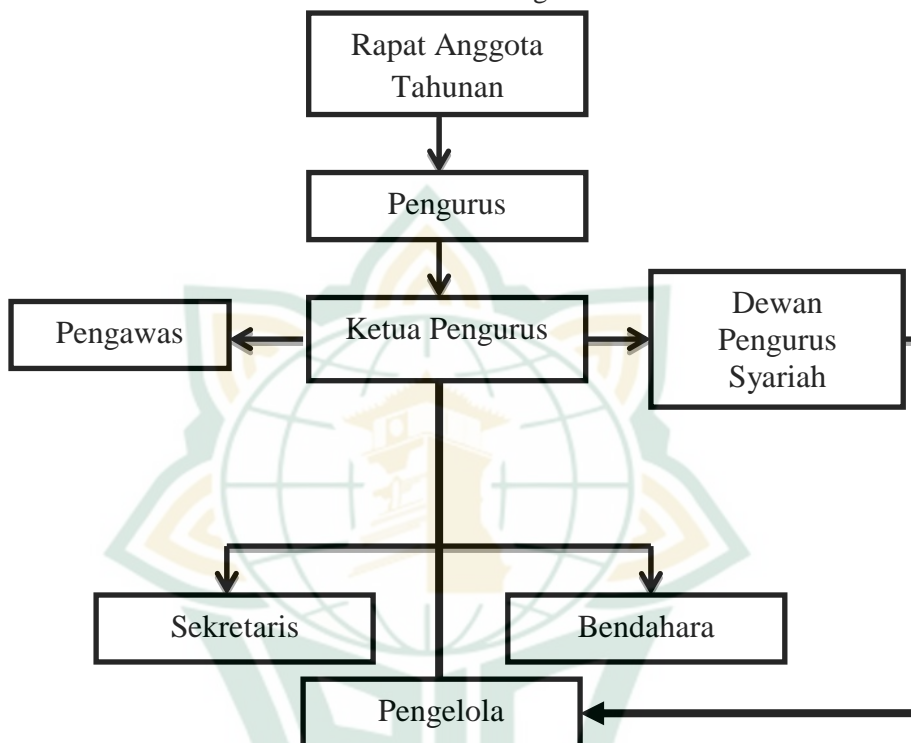
- 2) Kualitas layanan yang sangat baik  
Keuasan nasabah adalah tujuan utama perusahaan. Oleh karena itu, membangun organisasi yang berfokus pada kualitas layanan akan membangun pelanggan yang setia.
- 3) Aman dan dapat dipercaya  
Keberhasilan ekonomi diukur dari kemampuan untuk membangkitkan kepercayaan ekonomi dan kepercayaan sosial masyarakat, yang pada akhirnya dapat menciptakan rasa aman di masyarakat oleh karena itu nilai kepercayaan diwujudkan dengan dengan meningkatkan kesadaran dan kompetensi semua yang terlibat.
- 4) Ahsanu Amala ( Kinerja terbaik )  
Keberhasilan usaha karena kinerja yang diberikan karyawan dalam rangka ibadah kepada Allah SWT.
- 5) Sehat  
Kebersihan internal dan eksternal merupakan dasar dari semua hubungan manusia, baik individu maupun kelompok yang melipatgandakan nilai kepada pelanggan dengan mengembangkan hubungan berkualitas berdasarkan kebersihan internal dan eksternal.
- 6) Cepat  
Keterbukaan menciptakan semangat belajar yang berkelanjutan, meningkatkan kinerja, membangun sikap mental cerdas dalam diri menginspirasi ghiroh pada semua karyawan dan membangun organisasi berdasarkan pembelajaran dan akuntabilitas.
- 7) Sidiq, amanah, fathonah dan Tabligh  
Empat hal tersebut merupakan core value sebagai nilai-nilai karakteristik yang dipupuk dan dikembangkan untuk mewarnai perilaku budaya Lembaga yang dihasilkan dari ciri-ciri sebagai berikut :
  - a) Trasnparan
  - b) Istiqomah (Kejujuran)
  - c) Ta'awun ( Kerja Tim )
  - d) Al-Falah ( Semangat Untuk Menang )
  - e) Kompetensi.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Hasil Dokumentasi Oleh Peneliti di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara, 28 Maret 2023

#### 4. Struktur Organisasi KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi



Berikut adalah tugas dan peran kepengurusan lembaga di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara :

a. Rapat Anggota

Anggota koperasi mempunyai kepentingan ekonomi yang sama sebagai pemilik dan pemakai jasa, berperan aktif dalam memajukan usaha koperasi dengan syarat-syarat yang diatur dalam anggaran dasar dan terdaftar dalam daftar anggota. Adalah orang perseorangan atau badan hukum dalam koperasi yang mengadakan pertemuan anggota tahunan yang wajib untuk manajemen koperasi.

b. Pengurus

Pengurus adalah salah satu jabatan pengurus organisasi koperasi yang dipilih oleh anggotanya dalam rapat umum tahunan.

c. Pengawas

Supervisor adalah posisi manjerial dan diberdayakan untuk melakukan inspeksi. Posisi administrasi dan pengawasan dipilih pada rapat tahunan anggota.

Sedangkan pengelolaan koperasi dilakukan oleh pengerus yang bergabung dalam struktur organisasi KSPPS BMT Mitra Muamalah. Hasil kerja pengelola dipertanggung jawabkan kepada pengurus koperasi.<sup>3</sup>

## 5. Produk KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara

a. Produk Simpanan KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara

1) Simpanan Muamalah (Simmu)

Merupakan simpanan dengan akad wadiah yad dhomamah yang fleksibel dan dapat diambil kapan saja. Setoran awal tabungan simmu minimal Rp. 20.000 dengan membayar simpanan pokok Rp. 10.000. Bebas biaya administrasi bulanan dimana saldo rata – rata Rp. 100.000,- mendapatkan 1 point yang diakumulasi setiap bulannya.

2) Simpanan Muamalah Berjangka (Simmuka)

Ialah simpanan berjangka berdasarkan prinsip mudharabah. Deposito hanya dapat dilakukan sesuai dengan kontrak dalam jangka waktu tertentu. Dengan setoran minimal Rp. 1 juta, kurun waktu simpanan 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan serta simpanan simmuka bisa dipergunakan sebagai jaminan pembiayaan. Adapun hitungan nisbah antara BMT dan anggota adalah 3 bulan sebesar 60 : 40 ( $\pm 0,6\% - 0,8\%$ ), 6 bulan sebesar 50 : 50 ( $\pm 0,8\% - 1\%$ ), 12 bulan sebesar 40 : 60 ( $\pm 1\% - 1,2\%$ ) dan 24 bulan sebesar 30 : 70 ( $\pm 1,2\% - 1,4\%$ )

3) Simpanan Muamalah Berjangka Plus Hadiah (Simmuka Plus)

Merupakan simpanan berjangka (deposito) dengan metode wadiah yad dhomamah dengan bonus simmuka yang dapat diterima diawal. Hadiahnya antara lain barang elektronik, emas, sepeda motor, dan perlengkapan lainnya.

4) Simpanan Pendidikan (Sididik )

Merupakan tabungan yang dikhususkan untuk perencanaan masa depan khususnya untuk pendidikan berdasarkan prinsip mudharabah dengan sistem investasi. Bebas administrasi dan potongan biaya lainnya dengan

---

<sup>3</sup> Hasil Dokumentasi Oleh Peneliti di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara, 28 Maret 2023

investasi mulai dari Rp. 5 juta. Dalam kurun waktu mulai dari 6 tahun, 9 tahun dan 12 tahun.

5) Simpanan Haji dan Umrah

Tabungan muamalah haji dan umroh merupakan simpanan yang disediakan untuk mendukung perencanaan pelaksanaan ibadah haji dan umroh. Mekanismenya dengan anggota seor sejumlah dana untuk dapat kuota keberangkatan haji pada tahun yang telah ditentukan.

6) Simpanan Mitra Ta'awun (Simita)

Ialah tabungan dengan akad wadiah yad dhomamah yang diperuntukkan untuk membantu anggota dalam kegiatan ta'awun berupa bantuan sosial ketika anggota menghadapi bencana.

7) Investasi Syariah

Ialah simpanan yang disediakan kepada anggota sebagai modal kepada anggota dalam bentuk penyertaan dalam jangka waktu minimal 3 tahun menggunakan akad mudharabah dengan sistem bagi hasil, Bebas biaya administrasi setiap bulan, sudah dipotong zakat dan digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

8) Simpanan Kurban

Merupakan simpanan yang disediakan untuk merencanakan ibadah kurban di hari raya idul adha. Dengan akad wadiah yad dhomamah dan dapat digunakan secara perorangan ataupun kelompok.

9) Simpanan Mitra Ukhuwah

Merupakan simpanan yang disediakan bagi lembaga atau organisasi kegiatan masyarakat. Akad yang digunakan yakni akad wadiah yad dhomamah yang dapat diambil kapan saja sesuai kebutuhan lembaga.

10) Simpanan Wisata Religi

Merupakan simpanan yang disediakan untuk anggota dan organisasi dalam mempersiapkan wisata keagamaan. Bebas biaya administrasi setiap bulan, membantu merencanakan perjalanan wisata serta disediakan buku tabungan gratis untuk setiap anggota.

11) Simpanan Masa Depan

Merupakan simpanan yang disediakan untuk perencanaan jaminan hari tua dengan setoran tiap bulan dengan kurun waktu tertentu yakni 5, 10, 15, 20 dan 25 tahun. Bebas administrasi dan potongan-potongan lain dengan bagi hasil yang besar dengan setoran mulai dari Rp. 50.000,-/.



b. Produk Pembiayaan KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara

1) Mudharabah

Merupakan kerjasama BMT dengan anggota dimana BMT sebagai shahibul mall menyediakan modal dan anggota menjadi pengelola usaha.

2) Musyarakah

Merupakan bentuk kerjasam antara dua pihak ataupun lebih yang mana dua pihak memberikan modal dengan keuntungan dan risiko ditanggung bersama-sama sesuai dengan kesepakatan yang disepakati.

3) Murabahah

Merupakan pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk pembelian suatu barang kemudian anggota membayar dengan diangsur dimana harga telah disepakati kepada BMT.

4) Ijarah, Ijarah Multijasa dan Ijarah Muntahiya Bi Tamlik

Adalah akad hak guna antara BMT dengan anggota atas suatu barang dengan jasa atau manfaat barang dimana penyewa dapat dikasih opsi untuk mempunyai barang tersebut pada saat jangka sewa selesai dan cicilan sewa yang masuk cicilan pokok.

5) Qardhul Hasan

ialah akad pembiayaan atas dasar kerjasama antara BMT dengan kaum dhuafa untuk membantu modal usaha tanpa adanya bagi hasil, yang dananya diambil dari dana ZIS sebagai bentuk pemberdayaan umat.

6) Rahn Emas Syariah

Adalah pembiayaan dengan sistem gadai sebagai jaminan atas pembiayaan yang diberikan.

7) Layanan jasa

Selain produk simpanan dan pembiayaan KSPPS BMT Mitramu juga memiliki layanan jasa berupa PPOB yaitu layanan pembelian dan pembayaran secara online (listrik, pulsa, BPJS dan lain – lain).<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Hasil Dokumentasi Oleh Peneliti di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara, 28 Maret 2023

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Data Informan

Untuk mendapatkan informasi tentang permasalahan yang dianalisis pada penelitian ini, peneliti mendapatkan informasi dari beberapa 3 informan, diantaranya:

Tabel 4. 1 Data Informan

No	Nama	Jabatan	Lama Bekerja
1.	Rudi Joko Laksono	Manajer Pemasaran	14 Tahun
2.	Linda Ningrum	Kepala Bagian Funding	14 Tahun
3.	Agus Riyandono	Manajer Operasional	13 Tahun

### 2. Data Dampak *Digital marketing* di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara dalam Memasarkan Produk-Produknya Melalui Media Sosial

KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara adalah Lembaga Keuangan Syariah yang kegiatan usahanya bergerak dalam bidang simpanan dan pembiayaan yang berlandaskan konsep syariah dengan keuntungan bagi hasil. KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara dalam memasarkan produk- produknya sudah menerapkan pemasaran *digital marketing* melalui media sosial.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan beberapa informan mengenai dampak *digital marketing* melalui media sosial ada beberapa dampak yang terkait yaitu mulai dari meningkatkan pendapatan, promosi, membangun citra merek dan meningkatkan traffic media sosial di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara. Berikut data yang diperoleh peneliti dari beberapa informan yang telah diwawancarai sebagai berikut:

#### a. Meningkatkan Pendapatan

*Digital marketing* dapat digunakan perusahaan sebagai media pemasaran yang dapat berdampak pada meningkatnya pendapatan dari suatu perusahaan. Begitupun dengan KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara dalam meningkatkan pendapatan BMT melalui *digital marketing* dengan media sosial memiliki cara sendiri yang digunakan apakah sebelum dan sesudah menggunakan *digital marketing* melalui media sosial ada perbedaan dalam perolehan pendapatannya.

Bapak Rudi Joko Laksono selaku manajer pemasaran di BMT Mitramu mengatakan bahwa untuk meningkatkan pendapatan melalui media sosial ada beberapa produk pembiayaan yang dipasarkan sehingga banyak orang yang mengetahui dan mengenal ada promo di BMT Mitramu yang



menjadikan anggota dan masyarakat datang ke BMT Mitra Muamalah Jepara untuk menggunakan produk yang otomatis pembiayaan tersalurkan jadi BMT Mitra Muamalah mendapatkan pendapatan dari produk pembiayaan.<sup>5</sup>

Bapak Agus Riyandono selaku manajer operasional di BMT Mitramu menjelaskan hal yang sama dalam peningkatan pendapatan melalui media sosial yaitu dengan memasarkan produk-produk di BMT Mitramu khususnya produk pembiayaan, dimana setelah anggota atau masyarakat menggunakan produk pembiayaan tersebut, BMT Mitramu menggunakan media sosial *whatsapp* untuk mengingatkan kepada anggota kalau sudah waktunya membayar pembiayaan hal tersebut otomatis media sosial digunakan sebagai media yang digunakan BMT untuk meningkatkan pendapatan.<sup>6</sup>

Sedangkan pendapatan di KSSPS BMT Mitra Muamalah Jepara sebelum dan sesudah penerapan *digital marketing* terus mengalami peningkatan. Hal tersebut disampaikan oleh Ibu Linda Ningrum selaku kepala bagian funding di BMT Mitramu Jepara pendapatan di KSSPS BMT Mitra Muamalah Jepara dalam menerapkan *digital marketing* dilihat dari dua metode yaitu kuantitatif dan kualitatif, jika dilihat dari kuantitatif parameter mungkin dari jumlah anggota sebarannya dari orang-orang yang usia sudah dewasa keatas namun sekarang juga anak muda pengguna sosial media mengetahui dan tertarik pada produk di BMT juga salah satu alasan meningkatkannya pendapatkan. Kalau kualitatif melakukan promo-promo produk simpanan dan pembiayaan itu juga berefek di pendapatan, jadi ketika dengan sosial media lebih banyak efeknya daripada menggunakan pemasaran secara konvensional.<sup>7</sup>

Bapak Rudi Joko Laksono selaku manajer pemasaran di BMT Mitramu menyampaikan bahwa pendapatan BMT Mitra Muamalah meningkat secara tidak langsung melalui *digital marketing* karena dulu dengan pemasaran konvensional harus bertemu dengan orang menawari secara langsung tapi sekarang mungkin banyak orang yang sudah melihat di media sosial

---

<sup>5</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara Oleh Penulis, 03 Mei, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

<sup>6</sup> Agus Riyandono, Wawancara Oleh Penulis, 28 Maret, 2023, Wawancara 3, Transkrip.

<sup>7</sup> Linda Ningrum, Wawancara Oleh Penulis, 28 Maret, 2023, Wawancara 2, Transkrip.

kemudian langsung datang dan itu sangat efisien dari segi waktu dan biaya.<sup>8</sup>

b. Promosi

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan aktivitas pemasaran. Salah satunya dengan menggunakan media sosial. KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara dalam memasarkan produknya secara digital menggunakan media sosial *facebook*, *Instagram* dan *whatsapp*.

Gambar 4. 2 Promosi Media Sosial WhatsApp



Sumber: dokumentasi peneliti dari story wa karyawan BMT MitraMu 2023

<sup>8</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara Oleh Penulis, 03 Mei, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

Gambar 4. 3 Promosi Media Sosial Instagram



Sumber: dokumentasi peneliti dari *Instagram* BMT MitraMu 2023

Gambar 4. 4 Promosi Media Sosial Facebook



Sumber: dokumentasi peneliti dari *Facebook* BMT MitraMu 2023

Ibu Linda Ningrum selaku kepala bagian funding di BMT Mitramu menjelaskan bahwa BMT dalam memasarkan produknya melalui media *facebook* dan *Instagram* dimana kita itu, menyiapkan konten untuk diposting setiap harinya tentang produk simpanan, pembiayaan Baitul maal serta quotes-quotes islam dengan caption semenarik mungkin.<sup>9</sup>

Hal tersebut juga disampaikan Bapak Agus Riyandono selaku manajer operasional di BMT Mitramu menjelaskan hal yang sama bahwa BMT Mitramu Jepara menggunakan media sosial *facebook* dan *Instagram* untuk promosi yang mana setiap cabang memiliki akun media sosial sendiri yang dipegang oleh teller dan dari kantor pusat memfasilitasi konten untuk diposting setiap harinya mengenai produk-produk.<sup>10</sup>

Sedangkan promosi di KSSPS BMT Mitra Muamalah Jepara sebelum dan sesudah penerapan *digital marketing* dikatakan mengalami peningkatan akan tetapi pemasaran konvensional tetap masih dipertahankan sehingga antara pemasaran konvensional dengan *digital marketing* saling melengkapi. Bapak Rudi Joko Laksono selaku manajer pemasaran di BMT Mitramu menyampaikan bahwa promosi sebelum menerapkan *digital marketing* yaitu menerapkan pemasaran konvensional dengan cara ke pasar dengan menyebarkan brosur-brosur, ketemu dengan orang-orang menawari secara langsung, kenalan-kenalan akan tetapi pemasaran konvensional masih diterapkan sampai sekarang. Tapi kita tambah dengan *digital marketing* tanpa menghentikan yang konvensional sebagai penunjang bahwa mungkin orang tidak tertarik kepada brosur akan tetapi tertarik dengan postingan di media sosial sehingga antara pemasaran konvensional dengan *digital marketing* saling melengkapi.<sup>11</sup>

Sebagaimana yang disampaikan Ibu Linda Ningrum selaku kepala bagian funding di BMT Mitramu menjelaskan hal yang sama bahwa pemasaran dengan konvensional dan penerapan *digital marketing* sama-sama sinkron tidak bisa dikatakan mana yang lebih menonjol tapi saling melengkapi dan dengan menerapkan *digital marketing* promosi yang dilakukan

---

<sup>9</sup> Linda Ningrum, Wawancara Oleh Penulis, 28 Maret, 2023, Wawancara 2, Transkrip.

<sup>10</sup> Agus Riyandono, Wawancara Oleh Penulis, 28 Maret, 2023, Wawancara 3, Transkrip.

<sup>11</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara Oleh Penulis, 03 Mei, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

dengan media sosial lebih luas tidak terbatas atas satu tempat dan dapat menjangkau sampai pelosok-pelosok.<sup>12</sup>

c. Membangun Citra Merek

Membangun citra merek atau *brand image* di KSPPS BMT Mitra Muamalah sangatlah penting untuk pemasaran karena jika KSPPS BMT Mitra Muamalah memiliki citra yang positif maka anggota maupun calon anggota akan setia dan tertarik dengan produk- produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Mitra Muamalah sehingga anggota maupun calon anggota bersedia membeli tanpa ragu karena sudah percaya dengan perusahaan. Adapun cara yang dilakukan BMT Mitramu dalam membangun citra merek dimata anggota atau calon anggota adalah dengan memberikan postingan tentang produk-produk, info-info terbaru serta quotes yang berisi kajian tentang ekonomi islam sehingga konten yang dibicarakan tidak berisi postingan yang negatif.

Bapak Rudi Joko Laksono selaku manajer pemasaran di BMT Mitramu menyampaikan bahwa BMT Mitra Muamalah Jepara tidak hanya memasarkan produk-produk melalui media sosial saja akan tetapi banyak diselengi dengan kajian-kajian, info terbaru dan terupdate yang kadang dibutuhkan oleh anggota atau masyarakat bukan hanya untuk memasarkan produk. BMT Mitra Muamalah Jepara memberikan kajian mengenai lembaga keuangan syariah jadi BMT MitraMu membranding tentang syariah dengan memberikan ayat-ayat tentang ekonomi islam sehingga anggota atau masyarakat yang melihat postingan di media sosial akan tahu bahwa BMT MitraMu merupakan lembaga syariah tanpa bilang bahwa kita syariah karena yang dibicarakan di media sosial yang baik-baik aja tidak ada info negatif yang secara tidak langsung brandingnya akan terangkat secara bertahap.<sup>13</sup>

Sedangkan Bapak Agus Riyandono selaku manajer operasional di BMT MitraMu menjelaskan hal yang sama bahwa branding dilakukan melalui media sosial dengan memposting dan mengshare yang baik-baik mengenai produk-produk,quotes-quotes yang dimiliki BMT MitraMu yang bertujuan untuk membranding masyarakat agar percaya

---

<sup>12</sup> Linda Ningrum, Wawancara Oleh Penulis, 28 Maret, 2023, Wawancara 2, Transkrip.

<sup>13</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara Oleh Penulis, 03 Mei, 2023, Wawancara 1, Transkrip.



terhadap BMT Mitramu dan akhirnya mau menabung atau menaruh dananya di BMT Mitramu.<sup>14</sup>

Membangun citra merek atau *brand image* di KSSPS BMT Mitra Muamalah Jepara sebelum dan sesudah penerapan *digital marketing* semakin lebih bagus. Hal tersebut disampaikan oleh Ibu Linda Ningrum selaku kepala bagian funding di BMT Mitramu bahwa sebelum dan sesudah penerapan *digital marketing* memang sebelumnya citra lembaga sudah baik mbak, masyarakat sudah mengenal BMT Mitramu, namun sesudah penerapan *digital marketing* masyarakat justru paham seperti pernah ada anggota yang memberikan respon yang baik karena dari BMT Mitramu sendiri memberikan info melalui media sosial dan hal tersebut membuat citra perusahaan semakin baik dengan adanya penerapan *digital marketing* sekarang ini.<sup>15</sup>

Bapak Rudi Joko Laksono selaku manajer pemasaran di BMT Mitramu menegaskan bahwa penerapan *digital marketing* jauh lebih bagus karena dulu konvensional brandingnya sudah cukup kuat cuma sebatas dari anggota yang kita layani tapi begitu kita menggunakan *digital marketing* ada anggota dan masyarakat juga mengetahui tentang BMT Mitramu mulai dari BMT itu sendiri serta mengenai produk-produk yang ditawarkan melalui media sosial.<sup>16</sup>

#### d. Meningkatkan Traffic Media Sosial

Traffic dengan menggunakan media sosial memiliki tujuan untuk mendapatkan lintasan kunjungan di media sosial KSSPS BMT Mitra Muamalah. Sekarang ini media sosial memiliki peranan yang penting di KSSPS BMT Mitra Muamalah sebab banyak orang yang menghabiskan waktunya berselancar di media sosial. Tentu saja, KSSPS BMT Mitra Muamalah dapat meningkatkan traffic di media sosial apabila mempunyai pengikut yang banyak sehingga jumlah orang mengunjungi media sosial BMT MitraMu terus bertambah.

Bapak Rudi Joko Laksono selaku manajer pemasaran di BMT Mitramu menyampaikan bahwa secara traffic belum dapat dikontrol oleh orang yang lihai dan belum terukur akan tetapi

---

<sup>14</sup> Agus Riyandono, Wawancara Oleh Penulis, 28 Maret , 2023, Wawancara 3, Transkrip.

<sup>15</sup> Linda Ningrum, Wawancara Oleh Penulis, 28 Maret, 2023, Wawancara 2, Transkrip.

<sup>16</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara Oleh Penulis, 03 Mei, 2023, Wawancara 1, Transkrip.



ditahun 2022 dan 2023 ini BMT Mitra Muamalah Jepara berusaha menyediakan konten yang setiap harinya 2 konten yang dishare oleh semua karyawan disemua platform media sosial *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* dimana ada teman-teman dari karyawan yang diberikan tugas setiap harinya untuk memposting konten yang disediakan di media sosial.<sup>17</sup>

Ibu Linda Ningrum selaku kepala bagian funding di BMT MitraMu menjelaskan bahwa eksistensi postingan di media *facebook* dan *instagram*, pembaharuan feed di *Instagram* maupun *facebook*, update info-info secara bertahap dan berkala dan ada target pertemanan.<sup>18</sup>

Hal tersebut juga disampaikan oleh Bapak Agus Riyandono selaku manajer operasional di BMT MitraMu menegaskan yang sama bahwa dengan memposting setiap hari dan dan setiap teller ditarget untuk menambah pertemanan setiap bulan sebanyak 50 orang dan setiap akun di cabang ditarget 5000 orang dengan harapan dari 5000 orang tersebut dapat melihat konten yang diposting dari 11 kantor cabang.<sup>19</sup>

Sedangkan peningkatkan traffic media sosial di KSSPS BMT Mitra Muamalah Jepara sebelum dan sesudah penerapan *digital marketing* mengalami peningkatan mungkin yang dulunya jarang upload bahkan media sosial hanya sebatas memiliki akan tetapi platform media sosial *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* sudah diisi dengan postingan yang disediakan oleh BMT MitraMu. Ibu Linda Ningrum selaku kepala bagian funding di BMT MitraMu menjelaskan bahwa traffic melalui media sosial sebelum dan sesudahnya mengalami peningkatan, sebelumnya BMT MitraMu memiliki akun media sosial hanya dianggurin dan memposting jika hanya ada acara saja, akan tetapi sekarang ini media sosial dikelola dengan sungguh-sungguh dengan menyiapkan konten dengan memasarkan produk-produk yang di miliki BMT MitraMu untuk diposting kunjungan di media sosial dapat meningkat.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara Oleh Penulis, 03 Mei, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

<sup>18</sup> Linda Ningrum, Wawancara Oleh Penulis, 28 Maret, 2023, Wawancara 2, Transkrip.

<sup>19</sup> Agus Riyandono, Wawancara Oleh Penulis, 28 Maret, 2023, Wawancara 3, Transkrip.

<sup>20</sup> Linda Ningrum, Wawancara Oleh Penulis, 28 Maret, 2023, Wawancara 2, Transkrip.

Bapak Rudi Joko Laksono selaku manajer pemasaran di BMT Mitramu menyampaikan hal yang sama bahwa media sosial di BMT Mitra Muamalah Jepara belum dikaji secara trafficnya tetapi dari responya meningkat karena dulu-dulu mungkin tidak terlalu mengupload konten tapi kalau sekarang sudah meningkat dan sekarang sudah ada komunikasi dari anggota atau masyarakat yang berkomentar diposting yang dishare.<sup>21</sup>

### 3. Data Strategi *Digital marketing* di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara dalam Memasarkan Produk-Produknya Melalui Media Sosial

Penerapan *digital marketing* melalui media sosial mulai tahun 2015 dan secara masif dari tahun 2019 dan mulai aktif dalam mengupload konten-konten setiap harinya pada tahun 2022 sampai sekarang. Hal ini disampaikan Bapak Rudi Joko Laksono selaku manajer pemasaran di BMT Mitramu menyampaikan bahwa secara masif media sosial di BMT Mitra Muamalah digunakan dari tahun 2019, sebelumnya sudah ada sejak tahun 2015 sudah memiliki media sosial tapi berlaku lagi 2019 dan mulai aktif upload konten mengenai pemasaran digital pada tahun 2022 sampai sekarang.<sup>22</sup>

Strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* yang dilakukan di BMT Mitramu adalah dengan menentukan segmen pasar. Hal ini disampaikan Bapak Rudi Joko Laksono selaku manajer pemasaran di BMT Mitramu menyampaikan bahwa *digital marketing* digunakan BMT Mitra Muamalah Jepara untuk mengevaluasi anggota dan masyarakat bidikan kita, menentukan segmen pasar, kemudian menentukan *digital marketing* yang sesuai. Dengan platform media sosial seperti *facebook*, *whatsapp* dan *instagram* kemudian menganalisis anggota-anggota dengan menggunakan story wa dan sebagainya, dan yang penting info-info yang dishare dapat tersampaikan kepada anggota atau calon anggota.<sup>23</sup>

Strategi penerapan *digital marketing* di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk-produk yang ada di BMT Mitramu Jepara. Hal

---

<sup>21</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara Oleh Penulis, 03 Mei, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

<sup>22</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara Oleh Penulis, 03 Mei, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

<sup>23</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara Oleh Penulis, 03 Mei, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

ini disampaikan Bapak Rudi Joko Laksono selaku manajer pemasaran di BMT Mitramu menyampaikan bahwa BMT Mitra Muamalah Jepara memberikan informasi terkini kepada anggota atau calon anggota, terus dengan penerapan *digital marketing* brosur-brosur sudah mulai berkurang jadi sekarang menggunakan brosur digital agar bisa diterima apalagi anak-anak muda lihatnya dihp tidak dikertas lagi. Tujuan utama penerapan *digital marketing* adalah menyebarkan informasi dan dakwah kita dibidang ekonomi islam dengan ini produk-produk yang kita sebarkan dapat tersampaikan kepada anggota atau masyarakat.<sup>24</sup>

Kendala yang dihadapi KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara dalam memasarkan produk-produknya dengan penerapan *digital marketing* melalui media sosial antara lain kurangnya orang khusus dan kreatif yang mengelola *digital marketing* dan tidak tertuju tepat sasaran.

Hal ini disampaikan Ibu Linda Ningrum selaku kepala bagian funding di BMT MitraMu menjelaskan bahwa BMT Mitra Muamalah Jepara butuh orang yang kreatif menyediakan bahan-bahan atau konten untuk diposting melalui media sosial karena belum adanya SDM (Sumber Daya Manusia) yang khusus menangani *digital marketing*.<sup>25</sup>

Bapak Rudi Joko Laksono selaku manajer pemasaran di BMT Mitramu menyampaikan bahwa kendala yang dihadapi BMT Mitra Muamalah Jepara karena belum terbiasa dan mungkin kadang respon dari kita juga kurang ada yang mungkin ada anggota atau masyarakat langsung berkomentar kita tidak memiliki orang khusus yang langsung membaca dan membalas karena memang tidak ada orang khusus. Selanjutnya, tidak tertuju tepat sasaran karena yang namanya media sosial kalau kita mengshare dan upload tentang apa tetapi anggota atau masyarakat berkomentar apa sehingga tujuannya tidak tercapai.<sup>26</sup>

### C. Analisis Data Penelitian

Berdasarkan deskripsi data penelitian mengenai *digital marketing* lembaga keuangan syariah: dampak pemasaran produk melalui media sosial di KSSPS BMT Mitra Muamalah Jepara yang

---

<sup>24</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara Oleh Penulis, 03 Mei, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

<sup>25</sup> Linda Ningrum, Wawancara Oleh Penulis, 28 Maret, 2023, Wawancara 2, Transkrip.

<sup>26</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara Oleh Penulis, 03 Mei, 2023, Wawancara 1, Transkrip.

telah diuraikan sesuai dengan data yang telah diperoleh, yaitu sebagai berikut:

### **1. Dampak *Digital marketing* di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara dalam Memasarkan Produk-Produknya Melalui Media Sosial**

KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara adalah lembaga keuangan syariah yang menyediakan berbagai produk mulai dari simpanan, pembiayaan maupun jasa. Seiring dengan perkembangan zaman dan perkembangan teknologi digital KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara dalam memasarkan produknya tidak hanya mengandalkan cara tradisional marketing saja, akan tetapi sekarang ini juga menggunakan cara *digital marketing* sebagai media pemasaran melalui media sosial. Dengan tujuan agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat serta dengan penerapan *digital marketing* melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

*Digital marketing* di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara melalui media sosial sudah diterapkan pada tahun 2019 namun pada tahun tersebut belum aktif dalam pemasaran produknya. Mulai tahun 2022 KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara sudah mulai aktif melakukan pemasaran menggunakan media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Pemanfaatan media sosial tersebut tentunya memberikan dampak bagi pemasaran di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara yaitu meningkatkan pendapatan, promosi, membangun citra merek dan meningkatkan traffic media sosial.

#### **a. Meningkatkan Pendapatan**

Menurut Safo dan David penggunaan *digital marketing* melalui media sosial dapat digunakan untuk menaikkan pendapatan. Media sosial digunakan sebagai tempat, alat, layanan yang memungkinkan seseorang untuk berekspresi, bertemu dan berbagi diri melalui teknologi internet.<sup>27</sup> Hasil analisis diketahui bahwa penerapan *digital marketing* melalui media sosial di BMT MitraMu dapat meningkatkan pendapatan, hal tersebut dilakukan dengan cara memasarkan produk-produk maupun jasa yang dimiliki BMT MitraMu khususnya produk pembiayaan seperti pembiayaan mudharabah, musyarakah, murabahah, ijarah, qardhul hasan, dan rahn emas syariah. Dengan tujuan agar anggota atau calon anggota mengetahui

---

<sup>27</sup> Safo, Lon & David, K.B. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (John Wiley & Sons, 2016).

kemudian berminat menggunakan produk pembiayaan yang disediakan di BMT MitraMu yang otomatis dengan penerapan *digital marketing* produk pembiayaan tersalurkan sehingga BMT mendapatkan pendapatan dari pembiayaan tersebut.

Kotler dan Armstrong pemasaran digital adalah aktivitas bisnis dimana perusahaan memasarkan produk dan layanan serta membangun hubungan dengan konsumen melalui internet sehingga situs web dapat diakses oleh semua orang.<sup>28</sup> KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara dalam penerapan *digital marketing* melalui media sosial menggunakan media sosial *whatsapp* sebagai alat yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan dimana platform *whatsapp* digunakan sebagai media komunikasi dan mengingatkan anggota kalau sudah waktunya jatuh tempo untuk membayar pembiayaan. Karena *whatsapp* adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi gambar, video, audio, file dan dapat melakukan panggilan video dan suara secara gratis, karena tidak menggunakan kredit dan menggunakan data internet. Misalnya ada anggota jatuh tempo tanggal 5 otomatis dari pihak BMT mengirimkan notifikasi pesan *whatsapp* ditanggal sebelumnya agar anggota memiliki kesadaran membayar pembiayaan dengan begitu media *whatsapp* dapat meningkatkan pendapatan dari anggota yang telah membayar pembiayaan.

Pemanfaatan teknik pemasaran menggunakan *digital marketing* memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. BMT MitraMu dulunya masih menggunakan pemasaran konvensional dengan cara mendatangi dan menawari anggota atau calon anggota dalam memasarkan produk-produknya secara langsung yang pasti membutuhkan tenaga baik dari fisik, segi waktu dan biaya. Akan tetapi sekarang dengan diterapkannya *digital marketing* melalui media sosial jangkauan anggota atau masyarakat menjadi luas dan lebih mudah tanpa dibatasi dengan waktu, pemetaan anggota atau calon anggota berdasarkan jenis kelamin, lokasi, hobi dan lain-lain.<sup>29</sup>

#### b. Promosi

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran. Berapapun produk itu berkualitas, apabila

---

<sup>28</sup> Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Principles of Marketing* (Brithish Library Cataloguing-in-Publication Data, 2018).

<sup>29</sup> Andi Wijaya et, al, *The Art of Digital marketing* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 16.



konsumen tidak pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu bermanfaat maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi digunakan untuk menarik konsumen agar membeli dan memakai produk yang ditawarkan agar meningkatkan penjualan.<sup>30</sup>

Pemasaran digital melalui media sosial adalah media promosi yang paling mudah dan murah. Dengan hanya bermodalkan internet dan cara pemasaran yang baik, BMT MitraMu dapat mempromosikan produk yang dimiliki secara gratis melalui media sosial tanpa perlu mengeluarkan biaya untuk membuat kertas brosur untuk promosi. Promosi dengan menggunakan *digital marketing* dapat menjangkau orang secara luas. Promosi menggunakan teknik *digital marketing* mempunyai kekurangan yaitu banyaknya kompetitor atau pesaing. Oleh karenanya BMT Mitra Muamalah Jepara agar lebih kreatif lagi dalam berpromosi di media digital khususnya media sosial agar lebih menarik calon anggota atau masyarakat luas dibandingkan dengan pesaing.

Chen-Lieng & Lie menyatakan bahwa pemasaran digital adalah metode pemasaran produk dan layanan kepada pelanggan menggunakan media online, promosi, penawaran, dan acara.<sup>31</sup> Dari hasil analisis diketahui bahwa BMT MitraMu melalui media sosial *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* dapat digunakan sebagai penunjang aktivitas bisnis dalam mempromosikan produk-produk yang dimiliki BMT Mitra Muamalah Jepara kepada anggota ataupun masyarakat luas melalui media sosial tersebut. Oleh karena pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial dapat memudahkan anggota ataupun masyarakat luas untuk mengetahui produk-produk yang ditawarkan di BMT Mitra Muamalah Jepara.

Dapat dilihat dari gambar 4.2, gambar 4.3 dan gambar 4.4 hasil analisis diketahui bahwa promosi dengan media sosial *facebook*, *instagram* dan *whatsapp* di BMT MitraMu dilakukan dengan cara menyebarkan konten postingan yang didalamnya berikan informasi, promosi produk baik simpanan maupun pembiayaan dan juga ilmu yang dapat memberikan manfaat kepada pengguna media sosial. Agar konten yang diposting

---

<sup>30</sup> Ria Estiana et, al, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2022), 31.

<sup>31</sup> Chen Ling & Lie Ting, "Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategis for Leisure Farming Industry in Taiwan," *Journal of American Academy of Business* 8, no. 2 (2014): 296–300.



dapat menarik anggota atau calon anggota dan meningkatkan penjualan di BMT MitraMu tentunya harus dilengkapi dengan caption yang menarik, memberikan mention, hastag ataupun geotag atau lokasi yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu produk yang dipasarkan.

Adapun promosi yang dilakukan di BMT MitraMu sebelum menerapkan *digital marketing* yaitu dengan cara konvensional. Dimana pihak karyawan BMT MitraMu memberikan brosur-brosur kepada anggota dan masyarakat yang ada di pasar, kemudian kenal-kenalan setelah itu menawarkan produk secara langsung. Akan tetapi setelah diterapkannya *digital marketing* dari yang dulunya memasarkan brosur secara konvensional sekarang sudah memasarkan brosur secara digital melalui media sosial. Pemasaran konvensional di BMT MitraMu tidak dihentikan oleh pihak BMT setelah menerapkan *digital marketing*. Kedua pemasaran tersebut saling melengkapi. Dengan pemasaran konvensional dapat lebih intens dan mudah berkomunikasi serta bersosialisasi dengan anggota maupun calon anggota. Sedangkan dengan pemasaran digital postingan yang dipasarkan BMT MitraMu melalui media sosial lebih luas dan tidak hanya terbatas satu tempat saja akan tetapi juga dapat menjangkau sampai pelosok-pelosok. Intinya kedua pemasaran konvensional dan *digital marketing* memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri-sendiri.

c. Membangun Citra Merek

Membangun citra merek melalui *digital marketing* memiliki peranan yang penting dalam pemasaran produk di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara. KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara menggunakan merek untuk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan mempunyai kualitas. Membangun merek sangat dibutuhkan oleh BMT MitraMu untuk membantu target anggota atau calon anggota untuk memahami produk yang ditawarkan BMT MitraMu dan itu akan membangun kepercayaan anggota atau calon anggota berkat branding yang dilakukan.

Media sosial menjadi media untuk membangun hubungan dengan masyarakat. Dengan menggunakan media sosial dalam bisnis, BMT Mitramu tidak hanya menjual produk saja, akan tetapi dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan. Melalui media sosial juga bisa berkomunikasi langsung yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan BMT MitraMu

dan dari pihak BMT MitraMu dapat memberikan respon cepat dan interaktif.

Menurut Dicky & Gilang merek yang kuat itu penting karena bisa menggambarkan ekspresi, keinginan, dan kebiasaan konsumen. Perusahaan dapat membangun citra merek mereka dapat melalui nama, simbol, logo, desain, kualitas layanan atau produk, visi misi, budaya organisasi serta kampanye yang dilakukan oleh perusahaan.<sup>32</sup> Dari hasil analisis diketahui bahwa KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara dalam membangun citra merek adalah menggunakan nama branding MitraMu. Mitramu sendiri memiliki arti bahwa BMT adalah “Mitranya Kamu” yang memiliki tujuan bersama dalam bermitra dan beribadah, bermitra dalam menyimpan dana dan bermitra untuk modal usaha. Dengan harapan ketika orang ingat mengenai lembaga keuangan syariah mengingatnya adalah BMT Mitra Mu. Selain itu KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara juga memiliki visi misi dan tujuan yang jelas sebagai lembaga keuangan syariah.

Di era *digital marketing* sekarang ini, baik buruknya citra BMT MitraMu turut ditentukan dari apapun yang dishare di media sosial. BMT MitraMu dalam mengshare apapun di media sosial adalah konten yang baik-baik dan memberikan info yang bermanfaat tanpa mengandung konten yang negatif agar hubungan yang terjalin antara anggota atau calon anggota dengan BMT MitraMu berjalan dengan baik. Hal ini akan memberikan kepercayaan kepada anggota atau calon anggota terhadap merek BMT MitraMu, karena keakraban yang mereka jalin juga akan mempengaruhi persepsi, keyakinan, pendapat dan sikap dari masyarakat terhadap BMT MitraMu.

d. Meningkatkan Traffic Media Sosial

Traffic dalam *digital marketing* adalah pengunjung website atau properti online. Properti online yang dimaksud berupa akun media sosial seperti *facebook*, *instagram*, blog dan lain-lain.<sup>33</sup> Traffic merupakan bagian penting dalam dari pemasaran digital. Tanpa pengunjung tanpa pembeli. Semakin banyak pengunjung yang mengunjungi media sosial KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara maka semakin banyak

---

<sup>32</sup> Dicky Wisnu Usdek & Gilang Indera Permana Riyanto, *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli* (Malang: Pustaka Peradaban, 2022), 3.

<sup>33</sup> Ryan Kristo Mulyono, *Digital marketing Concept* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 16.

kemungkinan orang yang membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh BMT MitraMu.

Traffic media sosial di BMT MitraMu Jepara dalam penerapan *digital marketing* secara trafficnya tentunya mengalami peningkatan meskipun dari BMT MitraMu sendiri belum memiliki orang yang lihai. Akan tetapi dari pihak BMT MitraMu berusaha menyediakan konten yang diposting setiap harinya minimal 2 konten dimana konten tersebut berisikan tentang pemasaran produk-produk yang dimiliki BMT MitraMu Jepara, memberikan info terbaru. Setiap konten yang dibuat setiap harinya harus dishare oleh semua karyawan BMT MitraMu Jepara di platform media sosial *instagram* dan *facebook* dan untuk media *whatsapp* dibuat story secara personal dari mulai karyawan yang dipusat maupun cabang.

Cara lain yang digunakan BMT MitraMu dalam meningkatkan traffic media sosialnya yaitu dengan menambah pertemanan di media sosial *instagram* dan *facebook*. Setiap cabang di BMT MitraMu yang berjumlah 11 cabang mendapatkan target pertemanan sebanyak 50 teman setiap bulan. Dengan harapan target pertemanan tersebut dapat meningkatkan traffic media sosial, setelah itu memperbaharui feed atau postingan di media sosial *instagram* dan *facebook* agar banyak masyarakat yang tertarik dengan apa saja yang dishare BMT MitraMu Jepara.

## **2. Strategi *Digital marketing* di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara dalam Memasarkan Produk-Produknya Melalui Media Sosial**

*Digital marketing* atau pemasaran digital adalah suatu usaha memasarkan produknya melalui jaringan internet. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat banyak perusahaan yang memasarkan produk mereka melalui *digital marketing* sebagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran digital sendiri merupakan strategi yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh seorang pelaku bisnis. Strategi *digital marketing* untuk setiap bisnis berbeda, akan tetapi semuanya didasarkan pada perilaku konsumen pengguna *digital marketing* secara online. KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara menggunakan pemasaran digital melalui media sosial sebagai strategi yang digunakan untuk promosi. Strategi dengan menggunakan media sosial akan mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi mengenai

produk-produk yang dimiliki oleh KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara, yang mana dapat diakses dimanapun mereka berada serta jangkauan yang dapat dicapai dari media sosial ini sangat luas untuk menyampaikan kegiatan pemasaran dan juga media sosial merupakan media yang efektif.

Strategi pemasaran yang digunakan di BMT Mitra Muamalah Jepara adalah dengan menentukan segmen pasar. Segmen pasar dengan menggunakan media sosial dimana BMT Mitra Muamalah Jepara menggunakan media sosial *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp*. Tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengubah pasar heterogen menjadi unit pasar homogen. Beberapa ketentuan yang perlu dilakukan untuk segmentasi pasar adalah:<sup>34</sup>

1. Konsumen

Konsumen merupakan satu faktor yang harus membagi wilayah pemasaran. Konsumen dari produk yang sama, tetapi jumlahnya yang banyak menjadi perhatian utama. Untuk pemasaran lebih efektif, perusahaan dapat membuat segmentasi pasar untuk produk yang sama untuk konsumen. KSPPS BMT MitraMu dalam membagi konsumen sesuai area pemasaran dengan mendirikan kantor cabang yang jumlahnya ada 11 kantor cabang yang tersebar di Kabupaten Jepara. Segmentasi pasar ini dilakukan jika ada anggota atau masyarakat yang tertarik dengan produk yang ditawarkan langsung ke kantor cabang terdekat.

2. Lingkungan

Lingkungan juga bisa menjadi alasan segmentasi pasar. Kondisi lingkungan yang berbeda dan budaya yang berbeda membuat preferensi belanja setiap orang berbeda. Zonasi pemasaran produk dapat dilakukam dengan beberapa perilaku konsumen yang berbeda untuk memaksimalkan pasar.

3. Umur

Umur merupakan salah satu tujuan pemasaran produk. KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara dalam segmentasi pasar ini didasarkan pada media sosial yang digunakan jika menggunakan media sosial *Facebook* target pasar adalah usia produktif seperti kalangan ibu-ibu, sementara untuk media sosial *Instagram* target pasar BMT MitraMu adalah generasi milenial zaman sekarang.

---

<sup>34</sup> Rakhmat Andri & Susilowati Atmoko, *Optimalisasi Digital marketing* (Pusat Pengembangan Kewirausahaan, 2021), 40.

Media sosial memberikan kesempatan dan kemudahan kepada orang-orang untuk menemukan, membaca, berbicara, memberikan informasi, berita, dan data kepada orang lain.<sup>35</sup> Dengan begitu tujuan utama diterapkannya *digital marketing* melalui media sosial di BMT MitraMu adalah untuk memberikan informasi terkait produk-produk yang dimiliki melalui media sosial serta memberikan informasi mengenai dakwah di bidang ekonomi Islam sehingga produk yang disebarakan dapat tersampaikan kepada anggota atau masyarakat luas.

Kendala yang dihadapi oleh KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara dalam memasarkan produknya adalah:

1. Tidak ada orang khusus yang mengelola media sosial

BMT MitraMu belum memiliki SDM (Sumber Daya Manusia) untuk mengelola media sosial. Sehingga BMT MitraMu kurang responsif akan anggota atau masyarakat yang memberikan komentar di media sosial untuk membalas dan membaca karena tidak adanya orang khusus yang mengelola media sosial tersebut.

2. Tidak Tepat Sasaran

KSPPS BMT MitraMu menggunakan media sosial untuk meng-upload, mengshare produk-produknya di media sosial *Facebook Instagram* dan *Whatsapp*. Tetapi yang namanya media sosial adalah media yang digunakan oleh masyarakat luas. Ketika BMT MitraMu mengshare tentang apa maka respon yang diberikan anggota atau masyarakat luas tidak sesuai dengan apa yang dishare BMT MitraMu sehingga tujuan dari pemasaran digital tidak tercapai.

---

<sup>35</sup> Safco, Lon & David, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Succes*.