

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Nama Koperasi : KSPPS Artha Bahana Syariah  
 Tanggal Berdiri : 01 September 2007  
 Alamat Koperasi : Jl. Raya Pati-Gabus Km.1  
 Telepon : 0295-383414  
 Email : [arthabahana\\_kpo@yahoo.com](mailto:arthabahana_kpo@yahoo.com)  
 Website : [www.arthabahana.com](http://www.arthabahana.com)

#### 1. Sejarah berdirinya KSPPS Artha Bahana Syariah Pati

KSPPS atau sering disebut dengan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah merupakan koperasi yang aktivitas usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah yang terdapat mengelola zakat, infaq atau sedekah serta wakaf. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang atau badan hukum yang kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasar atas asas kekeluargaan sebagaimana yang dimaksud peraturan perundang-undangan perkoperasian.

Begitu pula dengan berdirinya KSPPS Artha Bahana yang didirikan pertama kali sebagai Koperasi Simpan Pinjam (KSP) pada tanggal 1 September 2007 di Jalan Hos Cokroaminoto Pati tepatnya di ruko yang berukuran 4 x12 meter dimana sistem dalam koperasi tersebut belum memenuhi sistem syariah dan masih menggunakan sistem konvensional untuk mewujudkan visi bersama yaitu menjadi koperasi yang mandiri dan tangguh. Dengan tekad itulah para pengurus dan karyawan yang saat itu berjumlah 5 orang bersemangat dan terus berjuang dalam kurun waktu 1 tahun. Setelah melewati perjalanan kurun waktu tersebut KSP Artha Bahana berhasil membuka kantor cabang yang pertama di Wedarijaksa tepatnya pada tanggal 1 september 2008 dan disusul kantor-kantor cabang lainnya. Pada tahun 2017 KSP Artha Bahana resmi mengubah sistem koperasi tersebut yang semula menggunakan sistem konvensional berganti menggunakan sistem syariah sehingga berubah nama menjadi KSPPS Artha Bahana Syariah. Selain itu KSPPS Artha Bahana Syariah berusaha untuk memberikan pelayanan yang prima yang harus selalu terpatri dalam benak seluruh karyawannya sehingga mampu menarik simpati masyarakat untuk menjadi anggota dimana terbukti dalam antusias anggota penabung.

Demi memperluas jaringan pelayanan akhirnya KSPPS Artha Bahana Syariah setiap tahun mengepakkan sayapnya di beberapa kabupaten di Jawa Tengah hingga pada saat 2021 ini sudah memiliki 17 kantor cabang dan satu kantor pusat operasional (KPO). Perlahan namun pasti, KSPPS Artha Bahana Syariah selalu ingin memperbaiki diri. Dengan dilengkapi sistem komputerisasi secara online, KSPPS Artha Bahana Syariah siap berkompetisi dalam era globalisasi. Tantangan yang berat, tapi kami yakin dengan kebersamaan, kekompakan dan semangat bersatu akan menjadi “BINTANG”.

## 2. Visi Dan Misi KSPPS Artha Bahana Syariah Pati

### VISI :

“Menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) yang Mandiri dan Tangguh”

### MISI :

- a. Memperkuat pemodalannya sendiri
- b. Mempunyai SDM yang kompeten dan profesional dibidangnya
- c. Sistem komputerisasi secara online
- d. Membantu perekonomian anggota masyarakat
- e. Membantu pemerintah dalam penyerapan tenaga kerja<sup>1</sup>

## 3. Struktur Organisasi KSPPS Artha Bahana Syariah Pati

Struktur organisasi digunakan sebagai acuan petunjuk mengenai bagaimana tugas dan pemberian tanggung jawab dari masing-masing anggota yang ada didalam satu organisasi sehingga mempermudah memimpin serta mengawasi kinerja dan tanggung jawab masing-masing pihak yang bekerja.

Dalam Lembaga maupun organisasi tentu saja ditemukan struktur organisasi dalam menjalankan kegiatannya. KSPPS Artha Bahana Syariah Pati memiliki struktur organisasi yang hampir sama pada Lembaga keuangan umumnya. Kekuasaan tertinggi terletak pada Rapat Anggota yang dipantau dan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah. Adapun struktur organisasi di KSPPS Artha Bahana Syariah Pati sebagai berikut:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Dokumentasi KSPPS Artha Bahana Syariah Pati, 2022, Dikutip tanggal 15 Juli.

<sup>2</sup> Dokumentasi KSPPS Artha Bahana Syariah Pati, 2022, Dikutip tanggal 15 Juli.

**Gambar 4.1.**  
**Struktur Organisasi KSPPS Artha Bahana Syariah Pati**



**4. Produk KSPPS Artha Bahana Syariah Pati**

Lembaga KSPPS Artha Bahana Syariah telah mendapatkan pengesahan oleh badan hukum melalui surat keputusan Deperinkop dan UMKM No. 243/NH/XVI.17/XI/2007. Adapun produk-produk KSPPS Artha Bahana Syariah di antaranya:

**a. Produk simpanan**

- 1) Simpanan sukarela *wadiah* (SIRELA)

Merupakan simpanan yang dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan akad *Wadiah Yad Ad-Dhammah*. Akad *Wadiah Yad Ad-Dhammah* adalah akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang atau uang yang di titipkan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang tersebut.

- 2) Simpanan berjangka *mudharabah*

Adalah simpanan berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dan menggunakan akad *mudharabah muthlaqoh*. *Mudharabah Mutlaqah* merupakan keadaan *shahibul maal* memberikan keleluasaan penuh kepada pengelola (*mudharib*) untuk

menggunakan dana modal dalam usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan. Bagi hasil pada simpanan ini dihitung berdasarkan pendapatan bruto bulan sebelumnya.

3) Simpanan berjangka plus

Adalah simpanan yang berjangka yang bonusnya bisa diambil diawal baik berupa barang maupun uang.

4) Simpanan pendidikan anak (SIDIDIK)

Simpanan SIDIDIK adalah tabungan rencana untuk biaya sekolah dan masa depan putra putri anda.

5) Simpanan pensiunan

Simpanana yang diperuntukkan untuk untuk para karyawan dan penyeteroran 1 bulan sekali dengan nominal yang tetap dan jangka waktu yang telah ditentukan.

**b. Produk pembiayaan**

1) Pembiayaan angsuran reguler

Keunggulan sistem Angsuran Reguler terletak dari nisbah yang lebih rendah dan durasi waktu yang lebih lama dari sistem lainnya. Sistem pembayaran yang ada di KSPPS Artha Bahana Syariah ini sangat cocok diperuntukkan bagi anggota yang mengandalkan pembayaran angsuran dari hasil pendapatan bulanan.

2) Pembiayaan talangan haji

Diberikan kepada anggota yang ingin mendaftar haji tetapi dananya masih kurang.

3) Pembiayaan talangan umrah

Pembiayaan yang diberikan kepada anggota yang ingin melaksanakan ibadah Umrah tapi dananya masih kurang. Pelaksanaan ibadah Umrah bisa ikut biro Umrah rekanan Artha Bahana Syariah atau biro sendiri.

4) Pembiayaan Ultra Mikro (UMI)

Merupakan permodalan yang diberikan kepada usaha mikro dan kecil dengan margin atau bagi hasil lebih rendah dari pembiayaan umum atau reguler dengan plafon maksimal Rp.10.000.000 dan jangka waktu maksimal 2 tahun.

5) Pembiayaan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)

Merupakan pembiayaan yang diperuntukkan untuk anggota dalam rangka pemulihan ekonomi nasional dengan sumber dana dari program PEN pemerintah dengan plafon maksimal 250jt dan jangka waktu maksimal 3 tahun.

**c. ABS Mobile**

*ABS Mobile* yaitu sebuah perangkat lunak berupa aplikasi yang dikembangkan menggunakan program untuk disematkan pada perangkat seperti ponsel, tablet, dan lain sebagainya. *ABS Mobile* memiliki fasilitas yang memberikan kemudahan layanan bagi para anggota KSPPS Artha Bahana Syariah sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan anggota di antaranya:

- 1) Layanan keuangan

**Gambar 4.2.**

**Fitur Layanan Keuangan *ABS Mobile***



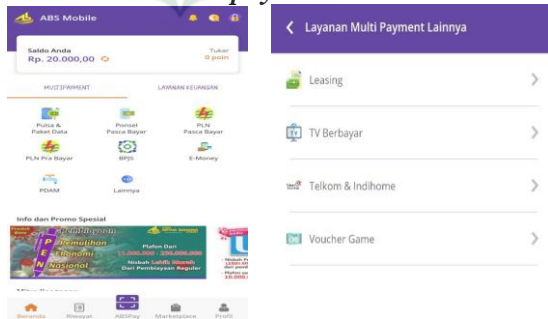
Terdiri dari:

- Transfer antar bank
- Transaksi antar Rek. ABS
- ABS pay
- Rekening koran
- Transfer donasi

- 2) *Multipayment*

**Gambar 4.3.**

**Fitur *Multipayment Abs Mobile***



- Pulsa regular
- PDAM
- Paket internet
- Top up *Emoney*
- Tagihan PLN pascabayar
- Token listrik
- TV kabel
- Leasing
- BPJS
- Voucher game

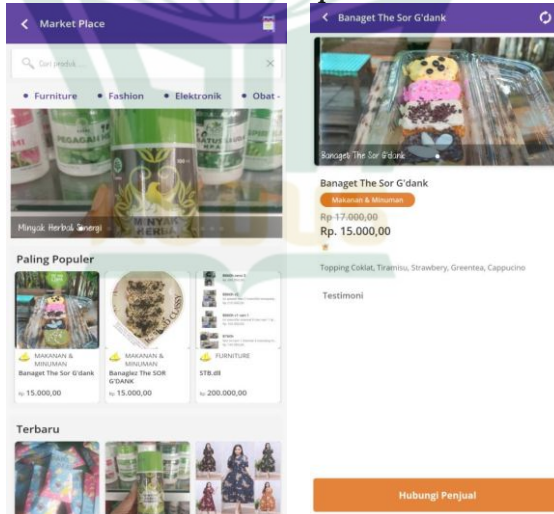
3) Keagenan

**Gambar 4.4.**  
**Fitur Keagenan ABS Mobile**



4) Marketplace

**Gambar 4.5.**  
**Fitur Marketplace Abs Mobile**



Keuntungan fasilitas *marketplace*:

- Dapat membuka toko sendiri
- Bisa berjualan produk di marketplace
- Banyak kategori di marketplace
- Dapat berinteraksi langsung penjual dengan pembeli



## B. Deskripsi Data Penelitian

Berikut ini disajikan identitas *informan* penelitian.

**Tabel 4.1.**

### Identitas *Informan*

Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Jabatan (Lama Menjadi Anggota)	Jenis usaha
Hadi Suprpto	Laki-laki	42	Direktur Management Resiko dan Kepatuhan serta Anggota UMKM (2018 – sekarang)	Kuliner ( <i>Cafe Outdoor</i> )
Calvin Eka Maulana	Laki-laki	37	Anggota UMKM (2017 – sekarang)	Fashion
Inzan Wahyu Dumadi	Laki-laki	40	Anggota UMKM (2017 – sekarang)	Kuliner
Joko Slamet	Laki-laki	35	Anggota UMKM (2008 – sekarang)	Kuliner

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa subjek dalam penelitian ini sebagian besar dari kaum laki-laki. Hal ini supaya hasil wawancara dalam penelitian ini lebih berkompeten dari kaum laki-laki berkaitan dengan efektivitas *digital marketing ABS Mobile* dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di masa *pandemi Covid-19* pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati. Subjek dalam penelitian ini berusia 35-42 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini berusia dewasa yang sudah sangat memahami tentang permasalahan penelitian terkait dengan efektivitas *digital marketing ABS Mobile* dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di masa *pandemi Covid-19* pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati. Bahwa subjek dalam penelitian ini dengan jabatan dari Direktur Manajemen dan anggota UMKM nasabah KSPPS Artha Bahana Syariah Pati. Hal ini supaya hasil wawancara dalam penelitian ini berkompeten dari berbagai pihak berkaitan dengan efektivitas *digital marketing ABS Mobile* dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di masa *pandemi Covid-19* pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati.

## 1. Data pemanfaatan *Digital Marketing ABS Mobile* pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati di Masa *Pandemi Covid-19*

Berbagai metode dilakukan supaya produk UMKM dapat meluas, salah satunya yaitu membantu promosi dengan memanfaatkan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah sarana pemasaran yang dilaksanakan secara langsung dengan menggunakan pemanfaatan teknologi yang saat ini banyak diminati oleh semua kalangan guna mendukung berbagai macam kegiatan maupun aktivitas. Menurut Kotler & Armstrong mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online.<sup>3</sup>

Berikut ini kutipan wawancara dengan Hadi Suprpto selaku Direktur Management Resiko dan Kepatuhan KSPPS Artha Bahana Syaiah Pati tentang penerapan *digital marketing* melalui *ABS Mobile*<sup>4</sup>:

*“Di era pandemi bahkan pada era selanjutnya, peningkatan teknologi dan informasi yang semakin canggih dan bertumbuh pesat dapat memenuhi dan menunjang kebutuhan aktivitas kita. Semakin pesatnya teknologi, kami meluncurkan salah satu program yaitu ABS Mobile yang dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan anggota kami”.*

Disamping itu, penerapan *digital marketing* dirasakan oleh para anggota yang tergabung dalam KSPPS Artha Bahana Syariah Pati. Berikut wawancara dengan Calvin Eka Maulana selaku anggota UMKM KSPPS Artha Bahana Syariah Pati:<sup>5</sup>

*“ABS Mobile sangat memudahkan sekali bagi kebutuhan kami para anggota koperasi di era digitalisasi ini, ABS Mobile memberikan saya kemudahan dalam ber-transaksi secara online serta dapat memudahkan saya dalam menunjang aktivitas usaha saya”*

Menurut Joko Slamet selaku anggota UMKM KSPPS Artha Bahana Syariah Pati. Beliau juga mengatakan bahwa:<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup>Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Principles of Marketing*, (Brithish Library Cataloguing-in-Publication Data, 2018).

<sup>4</sup>Hadi Suprpto, Wawancara Oleh Penulis, 15 Juli, 2022, Wawancara 1, Transkrip.

<sup>5</sup> Calvin Eka Maulana, Wawancara Oleh Penulis, 15 Juli, 2022, Wawancara 3, Transkrip.

<sup>6</sup> Joko Slamet, Wawancara Oleh Penulis, 17 Juli, 2022, Wawancara 5, Transkrip.



*“ABS Mobile memberikan dampak yang positif bagi saya, kemudahan-kemudahan dalam transaksi yang saya rasakan begitu mudah tanpa antri. Hubungan koperasi dengan saya tetap terjalin meskipun jarang tatap muka, namun hal itu lah yang memudahkan saya dalam memenuhi kebutuhan saya dalam menjadi anggota koperasi setiap waktu di era semakin pesatnya perkembangan digital saat ini”.*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *ABS Mobile* memberikan kemudahan dan menyediakan berbagai layanan serta fasilitas sesuai dengan kebutuhan para anggota-nya. *ABS Mobile* juga memberikan tempat bagi anggota yang memiliki usaha supaya dapat dimanfaatkan dalam menunjang kemudahan dalam berjualan. Menurut Direktur Management Resiko dan Kepatuhan KSPPS Artha Bahana Syariah Pati yaitu Hadi Suprpto, beliau mengatakan bahwa:<sup>7</sup>

*“Konsep dari ABS Mobile, yaitu dapat dimanfaatkan berbagai macam transaksi seperti multipayment (pembayaran dan pembelian), payment gateway (transfer ke sesama anggota atau antar bank), dan fasilitas yang digemari para pelaku UMKM yaitu adanya platform marketplace”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa konsep dari *ABS Mobile* yaitu dapat dimanfaatkan berbagai macam transaksi seperti *multipayment* (pembayaran dan pembelian), *payment gateway* (transfer ke sesama anggota atau antar bank), dan fasilitas yang digemari para pelaku UMKM, yaitu adanya *platform marketplace*. Dalam fasilitas tersebut, anggota UMKM yang menjual produknya dapat mempromosikan atau mengiklankan produknya secara gratis tanpa ada biaya apapun. Inzan Wahyu Dumadi selaku anggota UMKM mengatakan:<sup>8</sup>

*“Penerapan digital marketing melalui ABS Mobile sangat memberikan kemudahan terutama bagi saya yang memiliki usaha. Pasalnya selain memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara online, ABS Mobile memberikan tempat atau fasilitas bagi saya pelaku usaha untuk mengiklankan jualan saya.”*

---

<sup>7</sup> Hadi Suprpto, Wawancara Oleh Penulis, 17 Juli, 2022, Wawancara 4, Transkrip.

<sup>8</sup> Inzan Wahyu Dumadi, Wawancara Oleh Penulis, 15 Juli, 2022, Wawancara 1, Transkrip.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* ABS Mobile pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati di masa *pandemi Covid-19* adalah berdampak positif dan memberikan kemudahan dengan konsep berbagai macam transaksi yang disediakan seperti *multipayment* (pembayaran dan pembelian), *payment gateway* (transfer ke sesama anggota atau antar bank), dan fasilitas yang digemari para pelaku UMKM, yaitu adanya *platform marketplace* dimana anggota UMKM yang menjual produknya dapat mempromosikan atau mengiklankan produknya secara gratis.

Menurut Chen-Ling & Lie<sup>9</sup> *digital marketing* adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Promosi, Iklan, transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web.

Sarana *digital marketing* tersebut di dukung era digital seperti saat ini, dimana pemanfaatan internet sangat berpengaruh dalam segala kalangan terutama di bidang bisnis, mengingat jumlah pengguna internet semakin melonjak saat *pandemi Covid-19* ini mewabah. KSPPS Artha Bahana Syariah Pati memberikan fasilitas sarana penunjang keberlangsungan segala aktivitasnya berupa *apps mobile* yang diberi nama dengan Artha Bahana Syariah (ABS Mobile). Berikut ini kutipan wawancara dengan Hadi Suprpto selaku Direktur Management Resiko dan Kepatuhan serta anggota UMKM tentang pemanfaatan *digital marketing* di KSPPS Artha Bahana Syariah Pati<sup>10</sup>:

*“Sangat berpengaruh dan bermanfaat sekali baik di era pandemi bahkan pada era selanjutnya, karena peningkatan teknologi dan informasi yang semakin canggih dan bertumbuh pesat dapat memenuhi dan menunjang kebutuhan aktivitas kita.”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *digital marketing* di KSPPS Artha Bahana Syariah Pati sangat berpengaruh dan bermanfaat sekali baik di era pandemi bahkan pada era selanjutnya. Hal ini dikarenakan peningkatan teknologi dan informasi yang semakin canggih dan bertumbuh pesat dapat memenuhi dan menunjang kebutuhan aktivitas bisnis. Semakin pesatnya teknologi, maka KSPPS Artha Bahana Syariah

---

<sup>9</sup> Chen, Ling & Lie Ting, “Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan”, *Journal of American Academy of Business*. ISSN 15401200, Volume 8 Issue 2, (2014): 296-300. Cambridge

<sup>10</sup> Hadi Suprpto, Wawancara Oleh Penulis, 15 Juli, 2022, Wawancara 1, Transkrip.

Pati meluncurkan salah satu program, yaitu *ABS Mobile* yang dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan anggota UMKM KSPPS Artha Bahana Syariah Pati.

Berikut ini kutipan wawancara dengan Hadi Suprpto selaku Direktur Management Resiko dan Kepatuhan serta anggota UMKM tentang pemanfaatan *digital marketing marketplace* tersebut melalui *ABS Mobile* tersebut<sup>11</sup>:

*“Sangat bermanfaat sekali karena salah satu program yang bisa di manfaatkan oleh anggota yang ingin memasarkan produknya ke sesama pengguna ABS Mobile sehingga penjual dan pembeli akan terhubung langsung secara online melalui kontak nomor hp penjual yang tercantum di dalamnya.”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *ABS Mobile* sangat bermanfaat sekali karena salah satu program yang dapat dimanfaatkan oleh anggota yang ingin memasarkan produknya ke sesama pengguna *ABS Mobile*, sehingga penjual dan pembeli akan terhubung langsung secara *online* melalui kontak nomor *handphone* penjual yang tercantum di dalamnya. KSPPS Artha Bahana Syariah Pati hanya memberikan fasilitas dan tidak mengambil keuntungan, karena penentuan harga tawar menawar berhubungan langsung antara penjual dengan pembelinya. Ini merupakan salah satu upaya dari KSPPS Artha Bahana Syariah Pati untuk menyejahterakan anggotanya di era digitalisasi saat ini.

Berikut kutipan wawancara dengan Calvin Eka Maulana (anggota UMKM) tentang pemanfaatan *digital marketing marketplace* yang disediakan oleh *ABS Mobile* terhadap usaha<sup>12</sup>:

*“Sangat bermanfaat dan memberikan kemudahan sekali dalam mempromosikan di platform media online seperti fasilitas marketplace yang disediakan ABS Mobile ”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *ABS Mobile* sangat bermanfaat sekali dalam mempromosikan di *platform media online*. Hal tersebut didukung oleh Hadi Suprpto<sup>13</sup> (Direktur Management Resiko dan Kepatuhan sekaligus anggota UMKM) bahwa:

---

<sup>11</sup> Hadi Suprpto, 15 Juli, 2022, Wawancara 1, Transkrip.

<sup>12</sup> Calvin Eka Maulana, Wawancara Oleh Penulis, 15 Juli, 2022, Wawancara 3, Transkrip.

<sup>13</sup> Hadi Suprpto, Wawancara Oleh Penulis, 15 Juli, 2022, Wawancara 2, Transkrip.

*“ABS Mobile sangat bermanfaat sekali, dari marketplace tersebut saya dapat menambah tempat promosi dengan mengiklankan produk menu cafe supaya lebih meluas dan dikenal oleh sesama anggota yang tergabung dalam ABS Mobile.”*

Inzan Wahyu Dumadi<sup>14</sup> (anggota UMKM) juga menyatakan

*“ABS Mobile sangat bermanfaat dalam sarana mempromosikan produk usaha saya supaya lebih meluas dikenal oleh para pengguna ABS Mobile.”*

Menurut Joko Slamet<sup>15</sup> (anggota UMKM)

*“ABS Mobile juga sangat membantu dan bermanfaat untuk mempromosikan produk yang saya jual.”*

Berdasarkan data dan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa dampak *ABS Mobile* terhadap usaha sangat berdampak positif yaitu kenaikan pada jumlah penjualan. Hal tersebut juga dialami Calvin Eka Maulana<sup>16</sup> (anggota UMKM) yang mengatakan bahwa:

*“Sangat berdampak positif yaitu kenaikan pada penjualan. dikarenakan ada pembeli yang tidak saya ketahui membeli produk saya dan Ketika saya tanyai mengenal produk kami dari mana, kata customer dari ABS Mobile.”*

Menurut Hadi Suprpto<sup>17</sup> (Direktur Management Resiko dan Kepatuhan sekaligus anggota UMKM) mengatakan:

*“ABS Mobile juga sangat berdampak positif, karena dengan adanya fasilitas marketplace tersebut saya dapat berpromosi secara gratis dan dikenal luas oleh sesama pengguna ABS Mobile, sehingga dapat menambah konsumen dan berdampak pada kenaikan penjualan.”*

Joko Slamet (anggota UMKM) juga merasakan bahwa:

*“ABS Mobile sangat berdampak positif terhadap kenaikan pada penjualan.”*

Disamping itu, Direktur Management Resiko dan Kepatuhan KSPPS Artha Bahana Syariah Pati yaitu Hadi Suprpto menegaskan bahwa dampak positif yang telah diuraikan dapat dibuktikan dengan akumulasi jumlah pengguna *ABS Mobile*

---

<sup>14</sup> Inzan Wahyu Dumadi, Wawancara Oleh Penulis, 17 Juli, 2022, Wawancara 4, Transkrip.

<sup>15</sup> Joko Slamet, Wawancara Oleh Penulis, 17 Juli, 2022, Wawancara 5, Transkrip.

<sup>16</sup> Calvin Eka Maulana, Wawancara Oleh Penulis, 15 Juli, 2022, Wawancara 3, Transkrip.

<sup>17</sup> Hadi Suprpto, Wawancara Oleh Penulis, 15 Juli, 2022, Wawancara 2, Transkrip.

hingga jumlah pemilik UMKM dari anggota koperasi setiap tahunnya yang mengalami peningkatan.

**Tabel 4.2.**

**Akumulasi Jumlah Pendaftar *Abs Mobile* dan Anggota Pelaku UMKM**

Tahun	Jumlah Pendaftar <i>ABS Mobile</i>	Jumlah Anggota Pelaku UMKM
2019	88 Anggota	30 Anggota
2020	170 Anggota	37 Anggota
2021	217 Anggota	48 Anggota

Sumber: Dokumentasi KSPPS Artha Bahana Syariah Pati, 2022

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* berbasis aplikasi *mobile* pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati di masa *pandemi Covid-19* adalah *ABS Mobile* telah menunjang kebutuhan aktivitas bisnis dalam mempromosikan produk-produk anggota UMKM di *platform media online*. Hal tersebut dikarenakan *ABS Mobile* dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan usaha (dalam hal promosi) para anggota UMKM KSPPS Artha Bahana Syariah Pati. Saat ini banyak anggota UMKM yang memasarkan produknya ke sesama pengguna *ABS Mobile*.

Dari pemanfaatan *ABS Mobile* tersebut koperasi juga meraih keuntungan untuk setiap transaksinya yaitu:<sup>18</sup>

- a) Untuk transaksi *multipayment* sebesar Rp. 100,00 / transaksi
  - b) Transfer bank Rp. 2.500,00 / transaksi
  - c) *E-money* Rp. 500,00 / transaksi
2. **Data efektivitas *ABS Mobile* dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran Anggota UMKM pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati di Masa *Pandemi Covid-19***

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pada saat perusahaan ingin memuaskan kebutuhannya melalui sebuah proses transaksi. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh semua perusahaan selaku pelaku bisnis untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Keberhasilan dari pemasaran dapat diukur dari bagaimana kinerja pemasaran yang digunakan. Dalam penelitian ini indikator kinerja

---

<sup>18</sup> Hadi Suprpto, Wawancara Oleh Penulis, 15 Juli, 2022, Wawancara 1, Transkrip.



pemasaran mengacu pada Song dan Parry yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan volume penjualan.<sup>19</sup>

a) Pertumbuhan penjualan

Peningkatan pertumbuhan penjualan dapat dilihat dari pendapatan pelaku UMKM yang didapat pada periode tertentu. Berikut hasil wawanvara dengan para *informan*:

- 1) Menurut Hadi Suprpto anggota UMKM serta Direktur Management Resiko dan Kepatuhan mengatakan: “Dari tahun 2019 total penjualan saya Rp. 35.000.000,- di tahun 2020 total penjualan saya Rp 42.000.000,- dan pada tahun 2021 saya meraih total penjualan sebesar Rp. 52.500.000,-<sup>20</sup>
- 2) Menurut Calvin Eka Maulana selaku anggota UMKM: “Dari tahun 2019 total penjualan Rp. 10.000.000,- di tahun 2020 total penjualan Rp.15.000.000,- di tahun 2021 perkiraan total penjualan Rp. 20.000.000,-<sup>21</sup>
- 3) Menurut Inzan Wahyu Dumadi (anggota UMKM): “Pada tahun 2019 saya mengalami total penjualan sekitar Rp. 15.000.000,- di tahun 2020 sekitar Rp. 18.500.000,- lalu tahun 2021 sekitar Rp. 24.000.000,-<sup>22</sup>
- 4) Menurut Joko Slamet (anggota UMKM): “Di tahun 2019 total penjualan saya sekitar Rp. 20.000.000,- pada tahun 2020 sekitar Rp. 25.000.000,- dan di tahun 2021 naik sekitar Rp. 30.500.000,-<sup>23</sup>

Dari hasil wawanca terlihat bahwa penjualan yang didapat *informan* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal itu menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan yang baik. Berikut ini kutipan wawancara dengan Hadi Suprpto selaku Direktur Management Resiko dan Kepatuhan tentang peningkatan kinerja pemasaran UMKM setelah adanya *ABS Mobile* pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati di masa *pandemi Covid-19*<sup>24</sup>:

---

<sup>19</sup> Song & Michael Parry. “The Determinants of Japanesse New Product Succes”, *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXIV (1997). 64-67

<sup>20</sup> Hadi Suprpto, Wawancara Oleh Penulis, 15 Juli, 2022, Wawancara 2, Transkrip

<sup>21</sup> Calvin Eka Maulana, Wawancara Oleh Penulis, 15 Juli, 2022, Wawancara 3, Transkrip

<sup>22</sup> Inzan Wahyu Dumadi, Wawancara Oleh Penulis, 17 Juli, 2022, Wawancara 4, Transkrip

<sup>23</sup> Joko Slamet, Wawancara Oleh Penulis, 17 Juli, 2022, Wawancara 5, Transkrip

<sup>24</sup> Hadi Suprpto, Wawancara Oleh Penulis, 15 Juli, 2022, Wawancara 1, Transkrip.



“Peningkatan dalam kinerja pemasaran banyak sekali banyak yang memasarkan produk-produk usaha mereka di marketplace tersebut yang pada akhirnya mengalami peningkatan penjualan.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa peningkatan dalam kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan yang positif, dimana banyak anggota UMKM yang memasarkan produk-produk usahanya di marketplace tersebut yang pada akhirnya mengalami peningkatan penjualan.

b) Pertumbuhan pelanggan

Pertumbuhan pelanggan dikatakan baik jika perusahaan mengalami peningkatan konsumen yang akan berdampak terhadap keuntungan. Berikut wawancara dengan *informan*:

- 1) Menurut Hadi Suprpto anggota UMKM serta Direktur Management Resiko dan Kepatuhan mengatakan: “Jika dilihat pastinya saya belum mampu menyebutkan pastinya, namun saya perkirakan akumulasi di tahun 2019 bertambah sekitar 2 pelanggan setiap minggunya, dan 2020 sekitar ada 3 pelanggan tiap tahunnya dari *ABS Mobile* tersebut, di tahun 2021 saya mengalami kenaikan sekitar 5 orang tiap minggunya dari *ABS Mobile*.”<sup>25</sup>
- 2) Menurut Calvin Eka Maulana selaku anggota UMKM mengatakan: “Pada tahun 2019 setelah ikut berpromosi melalui *ABS Mobile* kenaikan pelanggan yang saya alami di tahun 2019 baru 1 pelanggan tiap minggunya, tahun 2020 naik sekitar 2 pelanggan tiap minggunya, dan 2021 naik 4 pelanggan tiap minggunya.”<sup>26</sup>
- 3) Menurut Inzan Wahyu Dumadi anggota UMKM mengatakan: “Tahun 2019 setelah ikut berpromosi melalui *ABS Mobile* naik baru 1 pelanggan tiap minggunya. Ditahun 2020 tambahan sekitar 2 pelanggan tiap minggunya. Di tahun 2021 naik sekitar 4 orang setiap minggunya.”<sup>27</sup>
- 4) Menurut Joko Slamet anggota UMKM mengatakan: “Di tahun 2019 setelah ikut berpromosi melalui *ABS Mobile*,

---

<sup>25</sup> Hadi Suprpto, Wawancara 2, Transkrip

<sup>26</sup> Calvin Eka Maulana, Wawancara Oleh Penulis, 15 Juli, 2022, Wawancara 3, Transkrip

<sup>27</sup> Inzan Wahyu Dumadi, Wawancara Oleh Penulis, 17 Juli, 2022, Wawancara 4, Transkrip

dari tahun 2019 hingga 2021 jika diakumulasikan naik sekitar 2-3 konsumen tiap minggunya.”<sup>28</sup>

Dari hasil wawancara dengan *informan* dapat diketahui bahwa jumlah konsumen tiap tahun mengalami peningkatan baik sebelum berpromosi menggunakan *ABS Mobile* dan semakin meningkat saat memakai *ABS Mobile*. Banyak dari anggota UMKM yang menceritakan pengalamannya, yaitu mendapatkan konsumen yang tidak dikenali, setelah ditanya ternyata mengenal produknya dari melihat iklan yang ada di *marketplace ABS Mobile*. Bermula dari hal tersebut banyak juga membentuk kerjasama dan berlangganan untuk dapat dilayani secara rutinitas setiap periode tertentu.

Berikut ini kutipan wawancara dengan Hadi Suprpto selaku direktur Management Resiko dan Kepatuhan tentang peningkatan kinerja pemasaran anggota UMKM menggunakan *ABS Mobile*<sup>29</sup>:

*“Banyak dari mereka yang menceritakan pengalamannya yaitu mendapatkan konsumen yang tidak dikenali, setelah ditanya ternyata mengenal produknya dari melihat iklan yang ada di marketplace ABS Mobile. Bermula dari situ banyak juga akhirnya membentuk Kerjasama dan berlangganan untuk bisa dilayani secara rutinitas setiap periode tertentu.”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa kinerja pemasaran menggunakan *ABS Mobile*, yaitu lebih mudah dalam mengenalkan dan mengiklankan produknya, sehingga dikenal lebih luas dan mengalami peningkatan konsumen yang akan memesan. Penggunaan *ABS Mobile* dapat menambah sarana untuk berpromosi produk dari sebelumnya secara cepat dan langsung direspon oleh sesama pengguna *ABS Mobile*.

c) Volume penjualan

Volume penjualan didapat dari banyaknya produk yang dijual selama periode tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Calvin Eka Maulana:<sup>30</sup>

*“Dengan adanya kemudahan sarana berpromosi pada ABS Mobile tersebut disamping pendapatan saya meningkat,*

---

<sup>28</sup> Joko Slamet, Wawancara Oleh Penulis, 17 Juli, 2022, Wawancara 5, Transkrip

<sup>29</sup> Hadi Suprpto, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2022, wawancara 1, transkrip.

<sup>30</sup> Calvin Eka Maulana, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2022, wawancara 3, transkrip.

*saya juga merasakan adanya kenaikan jumlah barang yang laku dari kenaikan penjualan saya. Belum mengetahui jumlah pastinya, namun jika diperkirakan setiap tahunnya saya mengalami peningkatan hampir 25% hingga 50% dari tahun ke tahun.”*

Dari hasil uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa volume penjualan akan mempengaruhi kinerja pemasaran. Namun para *Informan* belum mengetahui secara pasti untuk jumlah peningkatannya, dikarenakan keterbatasan pembukuan para *Informan*.

Hal tersebut juga dikatakan Hadi Suprpto selaku anggota UMKM serta Direktur Management Resiko dan Kepatuhan mengatakan:<sup>31</sup>

*“Untuk jumlah angka pastinya saya belum bisa menjelaskan secara pasti, namun jika dirasakan saya mengalami kenaikan jumlah produk yang saya jual. Karena dilihat dari setiap tahun pertambahan dari pelanggan yang menyebabkan pertambahan penjualan saya sehingga berdampak pada peningkatan hasil produk pengolahan saya.”*

Hal itu juga di dukung oleh Joko Slamet anggota UMKM yang bergerak dibidang kuliner, beliau mengatakan:<sup>32</sup>

*“Untuk Pastinya saya belum tau angkanya, namun saya merasakan bahwa barang yang saya jual setiap tahunnya mengalami peningkatan karena saya mengalami peningkatan dalam hal penjualan, dimana penjualan saya semakin meningkat maka untuk memproduksi dari belanja hingga menjadi barang jadi juga semakin tambah permintaannya”.*

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran UMKM pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati di masa pandemi Covid-19 adalah telah terjadi peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Hal ini dikarenakan *ABS Mobile* telah menambah sarana untuk berpromosi produk UMKM, *ABS Mobile* memudahkan kegiatan usaha dalam bidang promosi yang pada akhirnya terjadi peningkatan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan konsumen dan volume penjualan UKM hingga berdampak pada peningkatan penjualan.

---

<sup>31</sup> Hadi Suprpto, Wawancara Oleh Penulis, 15 Juli, 2022, Wawancara 2, Transkrip.

<sup>32</sup> Joko Slamet, Wawancara Oleh Penulis, 17 Juli, 2022, Wawancara 5, Transkrip.

Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Upaya untuk mencapai efektivitas tersebut dapat dilihat dari terpenuhinya pencapaian tujuan usaha tersebut di samping kendala yang terjadi.

Dalam hal ini peneliti, melihat bahwa selama fenomena terjadinya *pandemi Covid-19* ada kendala yaitu di sisi permodalan karena di masa pandemi banyak usaha-usaha yang gagal dan mengalami penurunan penjualan. Banyak anggota UMKM mengeluhkan dengan keadaan pangsa pasar yang mengurang karena dampak adanya pandemi dan kebijakan-kebijakan pemerintah yang berlaku saat *pandemi Covid-19*. Anggota UMKM juga mengalami kesulitan berpromosi atau memasarkan produk-produknya, sehingga pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan yang mengakibatkan kesulitan dalam permodalan. Dalam menyikapi hal tersebut KSPPS Artha Bahana Syariah Pati selalu ada edukasi-edukasi bagaimana upaya dari koperasi dapat digunakan oleh anggota yang memiliki usaha supaya nantinya dapat berjalan lagi setelah *pandemic*. Di masa tersebut KSPPS Artha Bahana Syariah Pati memiliki sebuah program *digital marketing* yaitu *ABS Mobile* yang sangat memberikan pengaruh baik untuk membantu dalam memenuhi kebutuhan para anggota (nasabah).

Berikut ini kutipan wawancara dengan Calvin Eka Maulana anggota UMKM tentang efektivitas *ABS Mobile* terhadap kinerja pemasaran usaha saudara di masa Pandemi Covid-19.<sup>33</sup>

*“Sangat efektif membantu kami yang tergabung dalam pengguna ABS Mobile, membranding produk kita dalam pemasaran dan dikenal lebih luas lagi dalam pangsa pasar.”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *ABS Mobile* sangat efektif membantu pelaku UMKM yang tergabung dalam pengguna *ABS Mobile*, mem-branding produknya dalam pemasaran dan dikenal lebih luas lagi dalam pangsa pasar. Hadi Suprpto<sup>34</sup> (anggota UMKM

---

<sup>33</sup> Calvin Eka Maulana, Wawancara Oleh Penulis, 16 Juli, 2022, Wawancara 2, Transkrip.

<sup>34</sup> Hadi Suprpto, Wawancara Oleh Penulis, 16 Juli, 2022, Wawancara 3, Transkrip.

sekaligus sebagai Direktur Management Resiko dan Kepatuhan) juga menyatakan bahwa:

*“ABS Mobile sangat efektif sekali, karena dimasa pandemi tersebut dengan kebijakan-kebijakan pemerintah yang berlaku. Konsumen masih tetap dapat menikmati hidangan menu-menu cafe dengan cara dibungkus (take away) yang dapat dipesan melalui kontak WhatsApp yang dicantumkan di saat berpromosi melalui ABS Mobile. Namun di samping hal itu, dirinya masih menerima konsumen untuk menikmati hidangan di tempat dengan penerapan social distancing dari kebijakan pemerintah serta menerapkan protokol kesehatan yang berlaku seperti cuci tangan, memakai masker setelah selesai mengkonsumsi hidangan, dan tidak berkerumun terlalu lama di café.”*

Inzan Wahyu Dumadi selaku anggota UMKM juga menyatakan:<sup>35</sup>

*“ABS Mobile sangat efektif membantunya dalam mengenalkan dan memasarkan produk-produk usaha-nya”* (Wawancara dengan Inzan Wahyu Dumadi (Anggota UMKM) 17 Juli 2022)

Sedangkan menurut Joko Slamet<sup>36</sup> (anggota UMKM),

*“.Sangat membantu kami yang tergabung dalam pengguna ABS Mobile, untuk membantu kami berdagang online disaat berlakunya kebijakan pemerintah dimasa pandemic tersebut.”*

ABS Mobile dikatakan efektif jika ABS Mobile dapat memenuhi kebutuhan para anggota yang memiliki usaha dengan minim kendala. Berikut ini kutipan wawancara dengan Calvin eka Maulana (Anggota UMKM) menyebutkan bahwa:<sup>37</sup>

*“Sampai saat ini belum ada kendala, harapannya lebih banyak pengguna ABS Mobile lagi.”*

Hal tersebut juga dirasakan oleh Inzan Wahyu Dumadi, beliau mengatakan bahwa:<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Inzan Wahyu Dumadi, Wawancara Oleh Penulis, 17 Juli, 2022, Wawancara 4, Transkrip.

<sup>36</sup> Joko Slamet, Wawancara Oleh Penulis, 17 Juli, 2022, Wawancara 5, Transkrip.

<sup>37</sup> Calvin Eka Maulana, Wawancara Oleh Penulis, 16 Juli, 2022, Wawancara 2, Transkrip.

<sup>38</sup> Inzan Wahyu Dumadi, Wawancara Oleh Penulis, 17 Juli, Wawancara 4, Transkrip.



“Sampai saat ini belum ada kendala, hanya kadang sinyal jaringan operator saya yang tiba – tiba menghilang.”

Namun Hadi Suprpto<sup>39</sup> anggota UMKM sekaligus sebagai Direktur Management Resiko dan Kepatuhan menemukan kendala bahwa:

“Terkendala hanya saat sinyal buruk, karena ABS Mobile tidak dapat diakses saat sinyal buruk.”

Hal tersebut juga dialami Joko Slamet (anggota UMKM)

“Hanya sinyal buruk yang mengakibatkan kesusahan dalam mengakses ABS Mobile.”

Akan tetapi sinyal buruk yang terjadi saat pemakaian ABS Mobile, dapat ditanggulangi dengan cara mencari tempat yang terjangkau dengan sinyal atau bisa menyambungkan perangkat elektronik terhadap jaringan Wi-fi yang tersedia.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas *digital marketing* ABS Mobile KSPPS Artha Bahana Syariah Pati dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di masa pandemi Covid-19 adalah ABS Mobile sangat efektif membantu pelaku UMKM dalam *mem-branding*, mengenalkan, dan memasarkan produknya secara *online*, sehingga produknya dapat dikenal lebih luas dalam pangsa pasar pada masa pandemi Covid-19.

### C. Analisis Data Penelitian

Pembahasan analisis hasil penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 (empat) bagian sub bab sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian, yaitu penerapan *digital marketing* ABS Mobile pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati di masa pandemi Covid-19, pemanfaatan *digital marketing* berbasis aplikasi mobile pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati di masa pandemi Covid-19, peningkatan kinerja pemasaran UMKM pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati di masa pandemi Covid-19, dan efektivitas *digital marketing* ABS Mobile KSPPS Artha Bahana Syariah Pati dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di masa pandemi Covid-19. Oleh karena itu, analisis hasil penelitian ini dimulai dari mendeskripsikan penerapan *digital marketing* ABS Mobile pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati di masa pandemi Covid-19, mendeskripsikan pemanfaatan *digital marketing* berbasis aplikasi mobile pada KSPPS

---

<sup>39</sup> Hadi Suprpto, Wawancara Oleh Penulis, 16 Juli, 2022, Wawancara 3, Transkrip.



Artha Bahana Syariah Pati di masa *pandemi Covid-19*, peningkatan kinerja pemasaran UMKM pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati di masa *pandemi Covid-19*, dan dilanjutkan dengan mendeskripsikan efektivitas *digital marketing ABS Mobile* KSPPS Artha Bahana Syariah Pati dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di masa *pandemi Covid-19*.

### **1. Pemanfaatan *Digital Marketing ABS Mobile* pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati di Masa *Pandemi Covid-19***

Hasil analisis diketahui bahwa penerapan *digital marketing ABS Mobile* pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati di masa *pandemi Covid-19* adalah dengan meluncurkan produk terbarunya yaitu *ABS Mobile* yang memiliki konsep berbagai macam transaksi seperti *multipayment* (pembayaran dan pembelian), *payment gateway* (transfer ke sesama anggota atau antar bank), dan fasilitas yang digemari para pelaku UMKM, yaitu adanya *platform marketplace* dimana anggota UMKM yang menjual produknya dapat mempromosikan atau mengiklankan produknya secara gratis.

Menurut Kotler & Armstrong<sup>40</sup> *digital marketing* merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online. Bentuk pemasaran internet ini merupakan situs yang dapat diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang sangat besar pada sebuah jaringan komputer dengan berbagai tipe orang yang berbeda dan dari berbagai negara ke dalam suatu wadah informasi yang sangat besar. El-Gohary<sup>41</sup> menyatakan pemasaran elektronik (*digital marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui *internet* dan elektronik lainnya.

*Digital marketing ABS Mobile* KSPPS Artha Bahana Syariah Pati merupakan sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan (anggota UMKM) melalui kegiatan secara *online* sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa, sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok. *Digital marketing ABS Mobile* KSPPS

---

<sup>40</sup> Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Principles of Marketing*, (Brithish Library Cataloguing-in-Publication Data, 2018).

<sup>41</sup> El-Gohary, Hatem, "E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses Perspective", *International Journal of Business and Social Science*, no. 1 (2010): 214-244.

Artha Bahana Syariah Pati pada penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai kepada konsumen (anggota UMKM) serta untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan dalam cara untuk menguntungkan perusahaan serta pihak-pihak yang bersangkutan.

Oleh karena itu, kesimpulannya bahwa *digital marketing* ABS *Mobile* KSPPS Artha Bahana Syariah Pati merupakan proses pemasaran secara *online* dalam mempromosikan dan memasarkan produk barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen serta memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Chen-Ling & Lie<sup>42</sup> menyatakan bahwa digital marketing adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web, promosi, iklan, dan transaksi. Dari hasil analisis diketahui bahwa pemanfaatan *digital marketing* berbasis aplikasi *mobile* pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati di masa pandemi *Covid-19* adalah ABS *Mobile* telah menunjang kebutuhan aktivitas bisnis dan dalam mempromosikan produk-produk anggota UMKM di *platform* media *online*. Hal tersebut dikarenakan ABS *Mobile* dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan usaha para anggota UMKM KSPPS Artha Bahana Syariah Pati.

Dapat dilihat dari **tabel 4.2** yang menunjukkan akumulasi kenaikan jumlah anggota UMKM tiap tahunnya yang bisa dikatakan bahwa saat ini banyak anggota UMKM yang memasarkan produknya ke sesama pengguna ABS *Mobile*, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah organisasi dalam hal ini KSPPS Artha Bahana Syariah Pati harus menemukan apa yang dapat memuaskan para konsumennya (anggota UMKM) dan menggunakan informasi ini untuk menciptakan produk yang tepat. Organisasi dalam hal ini KSPPS Artha Bahana Syariah Pati harus terus - menerus mengubah, mengadaptasi dan mengembangkan produk agar dapat mengikuti perubahan selera konsumen (anggota UMKM).

Pemanfaatan *digital marketing* berbasis aplikasi *mobile* pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati di Masa Pandemi Covid-19 adalah sebagai upaya KSPPS Artha Bahana Syariah dalam membantu pemasaran terkoordinasi anggota UMKM di seluruh

---

<sup>42</sup> Chen, Ling & Lie Ting, "Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan", *Journal of American Academy of Business*. ISSN 15401200, Volume 8 Issue 2 (2014): 296-300. Cambridge.

organisasinya. Hal ini dikarenakan bagi UMKM pemasaran merupakan salah satu fungsi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Pencapaian tujuan-tujuan jangka panjang sebuah perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran tidak hanya harus memuaskan tujuan-tujuan konsumen, namun juga mencapai tujuan-tujuannya sendiri, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak akan bertahan lama di dalam dunia bisnis. Menurut Mohammed<sup>43</sup>, digital marketing adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa, sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

Tujuan menyeluruh sebuah organisasi bisnis biasanya diarahkan menuju peningkatan laba, pangsa pasar, hingga penjualan. Hal tersebutlah yang menjadikan KSPPS Artha Bahana Syariah Pati dalam upaya menyejahterakan anggota UMKM melalui layanan *marketplace dalam ABS Mobile* untuk berpromosi secara *online* dan gratis sehingga dapat mengenalkan produknya lebih meluas ke sesama pengguna *ABS Mobile* guna pencapaian tujuan mereka dalam berbisnis. Para anggota yang memiliki usaha benar-benar mengembangkan konsep pemasaran, mereka menemukan jawaban bahwa para konsumen akan terus membeli produk-produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, dan akan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang.

## 2. Efektivitas *ABS Mobile* dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran Anggota UMKM pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati di Masa Pandemi *Covid-19*

Kotler & Keller mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang antara individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain<sup>44</sup>. Pemasaran yang baik dapat dilihat dari kinerja pemasaran dalam pencapaian tujuannya.. Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu

---

<sup>43</sup> Mohammed, Rafi A, *Internet Marketing Building Advantage In A Networked Economy*, (New York, McGraw-Hill/Irwin, 2013).

<sup>44</sup> Kotler. Philip & Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2014).

produk<sup>45</sup>. Tiga indikator kinerja pemasaran mengacu pada Song dan Parry yaitu:<sup>46</sup>

- a) Pertumbuhan penjualan dikatakan positif jika, pendapatan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Sebaliknya pertumbuhan penjualan dikatakan negatif jika pendapatan tahun sekarang lebih rendah dari pendapatan tahun sebelumnya. Berikut data yang disajikan hasil wawancara dengan *informan*:

**Tabel 4.3.**  
**Total Penjualan Anggota UMKM**

Nama Anggota UMKM	Total Penjualan Tahun 2019	Total Penjualan Tahun 2020	Total Penjualan Tahun 2021
Hadi Suprpto	Rp. 35.000.000	Rp. 42.000.000	Rp. 52.500.000
Calvin Eka Maulana	Rp. 10.000.000	Rp. 15.000.000	Rp. 20.000.000
Inzan Wahyu Dumadi	Rp. 15.000.000	Rp. 18.500.000	Rp. 24.000.000
Joko Slamet	Rp. 20.000.000	Rp. 25.000.000	Rp. 30.500.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Dari data diatas maka di dapat dari tahun 2019 hingga 2021 Hadi Suprpto mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 50%, Calvin Eka Maulana dari tahun 2019 hingga 2021 mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 100%, Inzan Wahyu Dumadi dari tahun 2019 hingga 2021 mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 60%, dan Joko Slamet dari tahun 2019 hingga 2021 mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 52%. Dari peningkatan pertumbuhan penjualan yang di dapat tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan yang positif.

- b) Pertumbuhan pelanggan merupakan kenaikan atau penurunan jumlah pelanggan kurun waktu tertentu yang

<sup>45</sup> Nasution, A. H., & Kartajaya, Inovasi, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

<sup>46</sup> Song & Michael Parry, "The Determinants of Japanesse New Product Succes", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV (1997): 64-67.

akan berdampak pada keuntungan atau kerugian. Pertumbuhan pelanggan dikatakan positif jika pelaku usaha mengalami peningkatan konsumen dari sebelumnya. Sebaliknya pertumbuhan dikatakan negatif jika pelaku usaha mengalami penurunan konsumen dalam waktu tertentu. Berikut tabel pertumbuhan pelanggan yang didapat dari wawancara dengan informan:

**Tabel 4.4.**  
**Pertumbuhan Pelanggan Anggota UMKM**

Nama Pelaku UMKM	Jumlah Pertumbuhan Konsumen melalui <i>ABS Mobile</i>		
	2019	2020	2021
Hadi Suprpto	96	144	192
Calvin Eka Maulana	48	96	144
Inzan Wahyu Dumadi	48	96	144
Joko Slamet	36	48	96

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari data diatas maka di dapat Hadi Suprpto dari tahun 2019 hingga 2021 mengalami pertumbuhan pelanggan sebanyak 100%. Calvin Eka Maulana dan Inzan Wahyu Dumadi dari tahun 2019 hingga 2021 sama-sama mengalami pertumbuhan pelanggan sebanyak 200%, serta Joko Slamet dari tahun 2019 hingga 2021 mengalami pertumbuhan sebanyak 167%. Dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pelanggan yang sangat positif karena mengalami peningkatan yang sempurna bahkan hingga 2-3 kali lipat dalam kurun waktu tersebut.

- c) Volume penjualan adalah banyaknya jumlah produk yang dijual selama periode waktu tertentu. Hampir semua *informan* mengalami jumlah produk yang dijual semakin banyak. Walaupun belum bisa dijelaskan secara pasti nilainya, namun *informan* dapat merasakan kenaikan jumlah produk yang dijual dari total biaya awal yang mereka keluarkan semakin meningkat sehingga menghasilkan produk yang semakin banyak dan permintaan konsumen yang semakin naik sehingga berdampak pada penjualan yang semakin meningkat



Hasil analisis diketahui bahwa kinerja pemasaran UMKM pada KSPPS Artha Bahana Syariah Pati di masa pandemi Covid-19 adalah telah terjadi peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Hal ini dikarenakan *ABS Mobile* telah menambah sarana untuk berpromosi produk UMKM dan *ABS Mobile* memudahkan kegiatan usaha dalam bidang promosi yang pada akhirnya terjadi peningkatan konsumen dan penjualan UMKM mengalami peningkatan hingga kenaikan penjualan. Hal ini dikarenakan perusahaan (anggota UMKM KSPPS Artha Bahana Syariah) melakukan kegiatan pemasaran pada saat perusahaan ingin memuaskan kebutuhannya melalui sebuah proses transaksi.

Pemasaran juga merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh semua perusahaan selaku pelaku bisnis untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Hal tersebutlah yang menjadikan para anggota UMKM KSPPS Artha Bahana Syariah dalam menjalankan usahanya dalam upaya pemenuhan tujuan mereka dalam mengenalkan produk dagangannya untuk memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kegiatan pemasaran mempunyai tujuan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atas barang dan jasa yang dijual, dalam hal ini pemasaran melibatkan kedua belah pihak, yaitu konsumen (pembeli) dan perusahaan (anggota UMKM KSPPS Artha Bahana Syariah Pati), dimana perusahaan menginginkan keuntungan yang maksimal dari barang dan jasa yang diperoleh.

Menurut pendapat Emerson, beliau menyatakan bahwa efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>47</sup> Tujuan utama pengusaha ialah untuk mencari keuntungan. Suatu usaha dikatakan baik jika kinerja perusahaan tepat sasaran atau sesuai tujuan, salah satunya yaitu kinerja pemasaran. Pemasaran menjadi salah satu hal yang penting dan harus karena untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Dalam hal ini menurut

---

<sup>47</sup> Handayani, Soewarno, *Pengantar Ilmu Administrasi*, (Jakarta: Gunung Agung, 2012).



Song dan Parry terdapat 3 (tiga) indikator kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan volume penjualan.<sup>48</sup>

Merujuk pada indikator kinerja pemasaran serta **Tabel 4.3 dan Tabel 4.4** hasil analisis diketahui bahwa efektivitas *digital marketing ABS Mobile* KSPPS Artha Bahana Syariah Pati dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di masa pandemi Covid-19 adalah sangat efektif membantu pelaku UMKM dalam mengenalkan, dan memasarkan produknya secara *online*, sehingga produknya dapat dikenal lebih luas dalam pangsa pasar pada masa pandemi *Covid-19*. Hal tersebut dapat dilihat bahwa 3 (tiga) indikator dari kinerja pemasarannya mengalami peningkatan yang positif dan sesuai dengan tujuan sebelumnya. Efektivitas *ABS Mobile* KSPPS Artha Bahana Syariah merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam organisasi KSPPS Artha Bahana Syariah, kegiatan ataupun program KSPPS Artha Bahana Syariah. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan KSPPS Artha Bahana Syariah. Bahwa efektivitas *ABS Mobile* adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya oleh KSPPS Artha Bahana Syariah.

Efektivitas *ABS Mobile* tercapai disebabkan adanya perencanaan yang matang. Pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa yang akan datang. Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas organisasi (KSPPS Artha Bahana Syariah) dalam kemampuan bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasarana *ABS Mobile* yang telah disediakan oleh organisasi (KSPPS Artha Bahana Syariah) mampu melaksanakan kemampuan yang efektif, bagaimanapun baiknya suatu program ataupun produk perusahaan apabila tidak dilaksanakan secara efektif, maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarannya, karena dengan pelaksanaan organisasi dalam hal ini KSPPS Artha Bahana Syariah semakin didekatkan pada tujuannya.

---

<sup>48</sup> Song & Michael Parry, "The Determinants of Japanese New Product Success", *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXIV (1997): 64-67.