

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK  
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT BERTRANSAKSI DI KOPERASI  
SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)**

*Studi di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KSPPS BMT TABASSUM JATIM*

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Program

Magister Ekonomi Syariah

Pada Pascasarja UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

ACHMAD QULYUBI

NIM : 210504220036

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PEN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Achmad Qulyubi

NIM : 210504220036

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul Tesis : **“STRATEGI PEMASARAN SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN MINA BERTRANSAKSI DI KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH (KSPPS)”**

Menyatakan bahwa tesis ini benar-benar karya saya sendiri dan tidak menjiplak karya tulis orang lain baik sebagian atau keseluruhan. Apabila dalam penelitian orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip dan tidak disertai etik penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia diproses sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benar dan tidak ada paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Februari 2023

**LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN**

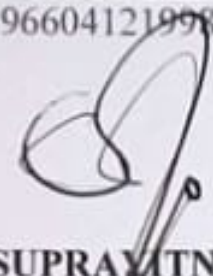
Tesis dengan Judul **“STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT  
KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN**  
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Malang, 15 Februari 2023

  
**H. SLAMET, SE., MM., Ph.D**

NIP. 196604121998031003

Penguji

  
**EKO SUPRAYITNO, SE., M.Si., Ph.D**

NIP. 197511091999031003

Ketua

  
**Prof. Dr. H. NUR ANAWATI, M.Ag**

NIP. 197112111999031003

Pembimbing

  
**Dr. UMI JULAIHAH, M.Si**

NIP. 197907282006042002

Pembimbing

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	viii
ABSTRAK .....	xi
ABSTRACT.....	xii
خلاصة.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian .....	1
1. KSPPS BMT UGT Nusantara. ....	1
2. KKS Tabassum Jatim. ....	8
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian. ....	11
D. Manfaat Penelitian. ....	11
1. Bagi Peneliti.....	11
2. Bagi KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim. ....	12
3. Bagi Masyarakat Umum. ....	12
E. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian.....	12
F. Definisi Istilah.....	23
1. Strategi Pemasaran.....	23
2. Minat.....	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	25
A. Strategi Pemasaran .....	25
B. Minat Bertransaksi .....	31

C. Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Islam.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
B. Data dan Sumber Data Penelitian .....	40
1. Data Primer.....	40
2. Data Sekunder.....	41
C. Pengumpulan Data.....	42
1. Pedoman Wawancara.....	42
2. Pedoman Observasi .....	45
D. Analisis Data.....	46
E. Batasan Studi Kasus.....	47
F. Kehadiran Peneliti.....	49
G. Sistematika Penulisan.....	49
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN.....	51
A. Pemaparan Data.....	51
1. Sejarah KSPPS.....	51
2. Visi dan Misi.....	53
3. Lokasi Penelitian.....	54
4. Struktur KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.....	55
5. Produk Pembiayaan dan Simpanan di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim .....	57
6. Platform Media Sosial yang Dipergunakan Pemasaran.....	64
B. Hasil Penelitian.....	65
1. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial yang Dilakukan di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.....	66

2. Implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.....	77
3. Perbedaan Dalam Menjalankan Pemasaran Melalui Media Sosial yang Dilakukan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dan KSPPS KKS Tabassum Jatim.....	88
<b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>	<b>98</b>
A. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial yang Dilakukan di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.....	98
1. Segmenting.....	98
2. Targeting.....	101
3. Positioning.....	103
B. Implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.....	106
1. Di KSPPS BMT UGT Nusantara.....	106
2. Di KKS Tabassum Jatim.....	108
C. Perbedaan Dalam Menjalankan Pemasaran Melalui Media Sosial yang Dilakukan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dan KSPPS KKS Tabassum Jatim.....	111
1. Asal Adanya Ide atau Gagasan Pemasara.....	111
2. Perbedaan isi konten yang ditampilkan.....	112
3. Fungsi dan pemanfaatan media sosial.....	115
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>118</b>
A. Kesimpulan.....	118
1. Strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.....	118
2. Implementasi pemasaran melalui media sosial di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.....	125

3. Perbedaan, keunggulan dan kelemahan dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dan KSPPS KKS Tabassum Jatim. ....	127
B. Implikasi.....	129
C. Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	132

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Ketentuan Umum

Transliterasi adalah pengalihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan tejemahan Bahasa Arab ke dalam Bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari Bangsa Arab. Sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam *footnote* maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi. Transliterasi yang digunakan Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merujuk pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### B. Konsonan

ا	=	Tidak dilambangkan	ض	=	dl
ب	=	B	ط	=	th
ت	=	T	ظ	=	zh
ث	=	Ts	ع	=	`(koma menghadap ke atas)
ج	=	J	غ	=	g
ح	=	H	ف	=	f
خ	=	Kh	ق	=	q
د	=	D	ك	=	k
ذ	=	Dz	ل	=	l
ر	=	R	م	=	m
ز	=	Z	ن	=	n
س	=	S	و	=	w
ش	=	Sy	ه	=	h
ص	=	Sh	ي	=	y

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka dalam transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan. Namun, apabila huruf tersebut terletak di tengah atau di akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas ('), berbalik dengan koma (') untuk pengganti lambang "ع".



### C. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan Bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokalfathah ditulis dengan "a", kasrah dengan "i", dhammah dengan "u", sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = â	seperti قال menjadi qâla
Vokal (i) panjang = î	seperti قيل menjadi qîla
Vokal (u) panjang = û	seperti دون menjadi dûna

Khusus untuk ya' nisbat, maka ditulis dengan "i". Adapun suara diftong, wawu dan ya' setelahfathah ditulis dengan "aw" dan "ay seperti berikut in:

Diftong (aw)= و	Misalnya قول	menjadi	qawlun
Diftong (ay)= ي	Misalnya خير	menjadi	khayrun

Bunyi hidup (harakah) huruf konsonan akhir pada sebuah kata tidak dinyatakan dalam transliterasi. Transliterasi hanya berlaku pada huruf konsonan akhir tersebut. Sedangkan bunyi (hidup) huruf akhir tersebut tidak boleh ditransliterasikan. Dengan demikian maka kaidah gramatika Arab tidak berlaku untuk kata, ungkapan atau kalimat yang dinyatakan dalam bentuk transliterasi latin, seperti:

Khawāriq al-`ādah, bukan khawāriqu al-`ādati, bukan khawāriqul-`ādat; Inna al-dīn 'inda Allāh al-Īslām bukan Inna al-dīna 'inda Allāhi al-Islāmu; bukan Innad dīna 'indalAllāhil-Islamu dan seterusnya

### D. Ta' marbuthah ة

Ta' marbuthah ditransliterasikan dengan "t" apabila berada di tengah kalimat, tetapi jika ta' marbuthah berada di akhir kalimat maka ditransliterasikan dengan menggunakan "h" contohnya (الرسالة للمدرسة) menjadi al-risalat li al-mudarrisah. Atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan mudhaf dan mudhafilayh, maka ditransliterasikan dengan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya: dl في رحمة الله menjadi fi rahmatillah

### E. Kata Sandang dan *Lafadh al-jalalah*

Kata sandang berupa "al" (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan "al" dalam lafadh al-jalalah yang berada di tengah kalimat yang disandarkan (idhafah) maka dihilangkan. Perhatikan contoh berikut ini:

1. Al-Imâm al-Bukhâri mengatakan...
2. Al-Bukhari dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan...
3. Mâsyâ' Allah kâna wa ma lam yasya' lam yakun
4. *Billâh 'azza wa jalla.*

## ABSTRAK

Judul Tesis : Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Bertransaksi di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Studi di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KSPPS BMT TABASSUM Jatim

Penulis : Achamad Qulyubi 210504220036

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, dan Dr. Umi Julaihah, M.Si

---

Pemasaran melalui media sosial sudah mulai banyak digunakan oleh masyarakat dalam memasarkan produknya begitu juga di Lembaga Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). Dalam penelitian ini mengobservasi tentang strategi apa yang dipergunakan oleh BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim dalam menjalankan promosinya melalui media sosial, bagaimana implementasi dilapangan, dan perbedaan antara keduanya yaitu BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim dalam proses kegiatan promosi yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan studi lapangan untuk menemukan fakta dilapangan. Dengan pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara.

Hasil penelitian ini dan kesimpulannya sebagai berikut, ada perbedaan dalam melaksanakan pemasaran terutama melalui media sosial antara lain dalam isi konten yang ditampilkan dimana BMT UGT Nusantara lebih bervariasi dibandingkan KKS Tabassum Jatim. Media sosial sebagai pelayana pertama yang diberikan kepada anggota atau masyarakat yang kemudian diarahkan kepada kantor pelayanan KSPPS, Kedua KSPPS tersebut menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran kedua sedangkan yang pertama adalah pemasaran secara langsung (door to door), BMT UGT Nusantara memanfaatkan karyawan dan jejaring anggota, jika KKS Tabassum Jatim memanfaatkan karyawan, jejaring alumni pondok pesantren dan wali murid di pondok pesantren asholach.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, koperasi simpan pinjam, media sosial, pemasaran melalui media sosial

## ABSTRACT

Thesis Title :Marketing Strategy Using Social Media to Increase Public Interest in Transactions in Sharia Savings and Loans and Financing Cooperatives (KSPPS) Study at KSPPS BMT UGT Nusantara and KSPPS BMT TABASSUM As-Sholach Kejeron  
Author : Achamad Qulyubi 210504220036  
Supervisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, and Dr. Umi Julaihah, M.Sc

---

Marketing via social media has begun to be widely used by the public in marketing their products, as well as in Sharia Savings and Loans and Financing Cooperative Institutions (KSPPS). In this research, we observe what strategies are used by KSPPS BMT UGT Nusantara and KKS Tabassum East Java in carrying out their promotions through social media, how they are implemented in the field, and the differences between the two, namely KSPPS BMT UGT Nusantara and KKS Tabassum East Java in the process of promotional activities carried out.

This research uses qualitative research methods with a descriptive approach and field studies to find facts in the field. By collecting data using observation and interviews.

The results of this research and the conclusions are as follows, there are differences in implementing marketing, especially through social media, including in the content displayed where KSPP BMT UGT Nusantara is more varied than KKS Tabassum East Java. Social media is the first service provided to members or the public which is then directed to the KSPPS service office. Both KSPPS use social media as a second marketing strategy while the first is direct marketing (door to door), KSPPS BMT UGT Nusantara utilizes employees and networks members, if the East Java Tabassum KKS utilizes employees, Islamic boarding school alumni networks and student guardians at Assholach Islamic boarding schools.

Keywords: Marketing strategy, savings and loan cooperatives, social media, marketing via social media

## خلاصة

نوان الأطروحة: استراتيجية التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الاهتمام العام بالمعاملات في تعاونيات الادخار والقروض والتمويل الشرعي دراسة في بيتو مال واتامويل، وحدة نوسانتارا المشتركة المتكاملة وجمعية تاباسوم الاستهلاكية في جاوة الشرقية.

المؤلف: أحمد القليوبي 210504220036

المشرف : البروفيسور دكتور. نور اسناوي، و دكتور أومي جليحة

وقد بدأ استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع من قبل الجمهور في تسويق منتجاتهم، وكذلك في جمعيات الادخار والقروض ومؤسسات التمويل الشرعي. في هذا البحث، نلاحظ ما هي الاستراتيجيات التي تستخدمها وحدة بيت المال وتمويل نوسانتارا المشتركة المتكاملة وجمعية جاوة الشرقية تبسم الشريعة الاستهلاكية في تنفيذ العروض الترويجية الخاصة بهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية تنفيذها في الميدان، والاختلافات بين الاستراتيجيات. اثنان، وهما وحدة بيت المال وتمويل نوسانتارا المشتركة المتكاملة وتعاونية جاوة الشرقية تاباسوم الشريعة الاستهلاكية في عملية الأنشطة الترويجية التي تم تنفيذها.

يستخدم هذا البحث أساليب البحث النوعي مع المنهج الوصفي والدراسات الميدانية للعثور على الحقائق في هذا المجال. من خلال جمع البيانات باستخدام الملاحظة والمقابلات.

نتائج هذا البحث والاستنتاجات هي كما يلي، هناك اختلافات في تنفيذ التسويق، وخاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك في المحتوى المعروف حيث وحدة بيت مال وتمويل نوسانتارا المشتركة المتكاملة أكثر تنوعا من جاوة الشرقية تبسم الشريعة التعاونية الاستهلاكية. وسائل التواصل الاجتماعي هي الخدمة الأولى المقدمة للأعضاء أو الجمهور ومن ثم يتم توجيهها إلى مكتب خدمات تعاونيات التوفير والقروض والتمويل الشرعي، حيث تستخدم تعاونيات التوفير والقروض والتمويل الشرعي وسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تسويقية ثانية في حين أن الأولى هي التسويق المباشر (من الباب إلى الباب)، تستخدم الوحدة المشتركة المتكاملة بيت المال وتمويل نوسانتارا الموظفين وشبكات الأعضاء، في حين يستخدم مستهلكو جاوة الشرقية تبسم الشريعة الموظفين وشبكات خريجي المدارس الداخلية الإسلامية وأولياء أمور الطلاب في مدارس أشولاش الإسلامية الداخلية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، تعاونيات الادخار والقروض، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Konteks Penelitian

### 1. KSPPS BMT UGT Nusantara.

Dalam dunia koperasi nama Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah'ah (KSPPS) Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Nusantara cukup dikenal dan tidak asing, yang mana memiliki sederet prestasi dan penghargaan yang cemerlang serta tergolong pesat perkembangannya. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan yang diperoleh BMT UGT Nusantara sebagai *The Best Islamic Micro Finance* Tahun 2014 dari *Karim Consulting* Indonesia dengan berdasarkan laporan keuangan periode 31 Desember 2011 dan 31 Desember 2012 beserta data keuangan terkait lainnya seperti Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK), Pertumbuhan Pembiayaan dan Tingkat Profitabilitas (*ROA & ROE*)<sup>1</sup>, dan lain-lain. Pada Tahun 2020 tepatnya tanggal 23 Februari 2020 dalam Acara yang Rapat Anggota Tahunan (RAT) yang kala itu dihadiri oleh Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Teten Masduki mengemukakan bahwa “KSPPS BMT UGT Nusantara layak jadi *role model* bagi koperasi lainnya dari berbagai aspek. Dan beliau yakin, tantangan seperti Revolusi Industri 4.0 sudah siap dihadapi dengan adanya penambahan berbagai aspek tersebut. Sehingga KSPPS BMT UGT Nusantara mampu menjadi *holding* usaha bagi koperasi lainnya. Tidak hanya sebagai Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) saja, tetapi diharapkan mampu berkembang lebih pesat lagi. Pada saat itu aset yang dimiliki oleh KSPPS BMT UGT Nusantara tembus Rp 2,2 Triliun yang berhasil dibukukan per Desember 2019 dengan aset terbesar yang dimiliki

---

<sup>1</sup> <https://bmtugtnusantara.co.id/konsultasi-7-bmt-ugt-sidogiri-raih-the-best-Islamic-micro-finance.html>.

oleh Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) di Indonesia<sup>2</sup>.

BMT UGT Nusantara ini berdiri dengan berbadan hukum koperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M di Surabaya oleh para guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur. BMT sendiri berarti *Baitul Maal Wat Tamwil*<sup>3</sup> sedangkan UGT kepanjangan dari Usaha Gabungan Terpadu yang diharapkan berkembang di seluruh Nusantara. Dari tahun berdirinya KSPPS BMT UGT Nusantara sampai menyanggah gelar sebagai KSPPS BMT UGT Nusantara terbesar di Indonesia pada tahun 2014 tergolong cepat yaitu usia 14 tahun KSPPS.

Dalam Penelitian ini peneliti mendapatkan beberapa data yang membuktikan kemajuan dan perkembangan signifikan yang di KSPPS BMT UGT Nusantara Adapun datanya sebagai berikut :

- a. KSPPS BMT UGT Nusantara memiliki 298 kantor cabang yang tersebar diseluruh provinsi di Indonesia yang berhasil menyerap para pekerja dari alumni pondok pesantren sidogiri sebesar 1.607 karyawan dari kalangan guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur, dengan memiliki beberapa kantor cabang yang menyerap tenaga kerja tersebut di beberapa provinsi di Indonesia, berikut tabel sebaran kantor cabang di provinsi-provinsi di Indonesia :

Tabel: 1.2 Anggota dan Anggota Luar Biasa

Wilayah	Jumlah kantor	Prosentase jumlah kantor
Jatim	198	66%
Kalbar	41	14%
Kalteng	14	5%

<sup>2</sup> Berita, <https://www.pasuruankab.go.id/>.

<sup>3</sup> Iffatun Ni'mah and Kurniawati Meylianingrum, "Strategi Personal Selling Di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 3009–21.

Bali	10	3%
Kaltim	9	3%
Jabar	7	2%
Lampung	7	2%
Kalsel	5	2%
DKI	4	1%
Riau	3	1%
<b>Jumlah</b>	<b>298</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Profil BMT UGT Nusantara

- b. KSPPS BMT UGT Nusantara memiliki dua jenis anggota, yaitu anggota biasa dan anggota luar biasa. Berikut adalah perbedaan antara keduanya:
- 1) Anggota biasa adalah individu atau entitas yang telah memenuhi persyaratan dan prosedur yang ditetapkan oleh koperasi untuk menjadi anggota. Mereka memiliki hak dan kewajiban penuh dalam koperasi, termasuk hak untuk mengajukan pinjaman, menyimpan uang, dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan koperasi. Anggota biasa biasanya diharuskan untuk membeli saham atau menanam modal di koperasi sebagai persyaratan keanggotaan yang biasa disebut dengan simpanan pokok dan simpanan wajib. Mereka memiliki hak untuk memilih dan dipilih dalam pemilihan pengurus koperasi.
  - 2) Anggota Luar Biasa adalah individu atau entitas yang memiliki hubungan khusus dengan koperasi atau memiliki minat dalam mendukung koperasi, tetapi belum memenuhi semua persyaratan keanggotaan biasa. Mereka tidak memenuhi persyaratan modal atau durasi keanggotaan yang dibutuhkan untuk menjadi anggota biasa. Anggota luar biasa tidak memiliki hak-hak tertentu dalam koperasi, seperti tidak berhak hadir dalam rapat anggota dan memberikan saran, atau berpartisipasi dalam kegiatan tertentu. Mereka tidak



memiliki hak untuk memilih atau dipilih sebagai pengurus koperasi.

- 3) Total keseluruhan anggota dan anggota Luar Biasa mencapai 606.357 Anggota. Berikut adalah tabel sebaran jumlah anggota dan anggota Luar Biasa di tiap-tiap provinsi di Indonesia yang dimiliki KSPPS BMT UGT Nusantara :

Tabel: 1.2 Anggota dan Anggota Luar Biasa

No	PROVINSI	Jumlah		JUMLAH KESELURUHAN
		Anggota	Anggota Luar Biasa	
1	Jawa Timur	20,215	429,401	449,616
2	Kalimantan Barat	795	57,984	58,779
3	Kalimantan Tengah	332	26,549	26,881
4	Kalimantan Timur	197	11,512	11,709
5	Lampung	156	10,081	10,237
6	Kalimantan Selatan	144	8,304	8,448
7	Bali	138	14,231	14,369
8	Jawa Barat	111	13,160	13,271
9	DKI Jakarta	103	5,335	5,438
10	Riau	63	6,509	6,572
11	Provinsi Lain	61	976	1,037
12	Luar Negeri (Malaysia)		2	2
	<b>JUMLAH</b>	<b>22,315</b>	<b>584,042</b>	<b>606,357</b>

Sumber : Data Profil BMT UGT Nusantara

- c. Kenaikan Jumlah nasabah di KSPPS BMT UGT Nusantara dari tahun 2020 sampai tahun 2022, Adapun datanya sebagai berikut :

Tabel : 1.3 Jumlah Nasabah

Tahun	Jumlah Anggota	Pertambahan Jumlah Anggota	
		Satuan	Prosentase
2020	21,016	22,315	7%
2021	22,090	1,074	5%
2022	22,315	225	1%

Sumber : Data Profil BMT UGT Nusantara

Hal di atas bisa tercapai karena beberapa hal diantara salah satu hal yang mempengaruhi perkembangan KSPPS BMT UGT Nusantara adalah pemasaran. Menurut Hana Ivana (2019) dalam penelitiannya, aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, dan kesadaran nilai, dan loyalitas merek, penelitian ini dilakukan metode kuesioner yang disebarluaskan secara daring dengan jumlah sampel sebanyak 265 responden dengan metode analisis data dengan regresi linear sederhana dan regresi linier berganda<sup>4</sup>. Dari fenomena yang ditemukan dalam penelitian di atas bisa juga terjadi di KSPPS BMT UGT Nusantara dimana pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan di KSPPS BMT UGT Nusantara, Sehingga menjadi koperasi nomor 1 di Indonesia dengan waktu yang relatif singkat. Strategi pemasaran melalui media sosialnya tergolong sukses menyebarluaskan informasi pemasaran KSPPS BMT UGT Nusantara dengan ditandai meluasnya sebaran kantor cabang dan anggota yang dimiliki KSPPS BMT UGT Nusantara yang ada di seluruh Indonesia. Sebagai data pertimbangan bahwa media sosialnya mampu menyebarkan informasi seluasnya yaitu sebagai berikut, BMT UGT Nusantara melakukan promosi secara online melalui beberapa *platform* di antaranya melalui *Instagram*

<sup>4</sup> Hana Ivana, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Pintar" (Jurnal Universitas Gadjah Mada, 2019).

dengan jumlah *follower* 2.897, *youtube* dengan jumlah *follower* 3.310, *facebook* dengan jumlah *follower* 2.600 melalui tiga *platform* KSPPS BMT UGT Nusantara melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hana Ivana (2019) bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar kepada peningkatan di suatu perusahaan termasuk yang terjadi dalam KSPPS BMT UGT Nusantara dimana KSPPS tersebut tergolong meningkat bahkan saat musim pandemi yang mengalami peningkatan jumlah nasabahnya, jumlah transaksi nasabah di KSPPS BMT UGT Nusantara<sup>5</sup>.

Ada beberapa penilaian yang meneliti tentang strategi yang digunakan oleh BMT UGT Nusantara bisa berpengaruh pada kemajuan dan perkembangan di KSPPS BMT UGT Nusantara tersebut menurut Yeny Rokhilawati (2022) strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT UGT Nusantara yaitu *marketing mix* 11 yaitu :

- a. Produk (*product*) terbilang lengkap.
- b. Harga (*price*) sangat murah.
- c. Tempat (*place*) dengan cara jemput bola.
- d. Promosi (*promotion*) lebih kepada petugas lapangan dan brosur.
- e. Orang (*people*) adalah karyawan laki-laki dan mengutamakan lulusan pondok pesantren.
- f. Kepedulian (*public relation*) dengan memberikan denda yang kemudian hasilnya disumbangkan kepada lembaga sosial.
- g. Bukti fisik (*physical evidence*) dengan mendirikan kantor dan terdapat bukti tertulis transaksi
- h. Kekuasaan (*power*) dengan adanya jaringan yang kuat dan nasabah cukup banyak.

---

<sup>5</sup> Ivana.

- i. Target / Tekanan (Pressure) dalam bekerja karyawan harus menjalankan dengan tepat waktu dan penuh tanggung
- j. Kinerja (performance) yaitu menetapkan siapa saja karyawan yang memiliki kinerja yang baik akan dinaikkan jabatannya begitupun sebaliknya.
- k. Proses (process) yang baik, ramah dan sopan akan memberikan kesan tersendiri bagi nasabah<sup>6</sup>.

Pemasaran melalui media sosial untuk menarik minat masyarakat kepada suatu lembaga keuangan sudah banyak dilakukan dan dikaji secara mendalam, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nuri Vina Mawadah (2022) dengan judul “Efektivitas Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial sebagai Usaha Menarik Minat Nasabah dalam Memilih Produk Pada BPRS Gunung Slamet Cilacap”, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran yang dipergunakan oleh BPRS Gunung Selamat Cilacap adalah Bauran Promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).
- b. Strategi pemasaran melalui media sosial yang dipergunakan Oleh BPRS Gunung Selamat Cilacap berdampak positif bagi perusahaan yaitu adanya peningkatan jumlah nasabah baik nasabah tabungan, deposito maupun pembiayaan, terutama pada saat musim pandemi terjadi<sup>7</sup>.

Penelitian di atas memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu tentang pengaruh pemasaran media sosial dalam meningkatkan minat masyarakat, namun ada

---

<sup>6</sup> Yeny Rokhilawati, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di BMT Nusantara Cabang Glenmore,” *RIBHUNA: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2022): 75–85.

<sup>7</sup> Mawadah Nuri Vina, “Efektifias Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Sebagai Usaha Menarik Minat Nasbah Dalam Memilik Produk Di BPRS Gunung Slamet Cilacap” (UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2022).

perbedaan, tidak hanya perbedaan tempat saja, melainkan beberapa aspek yang mungkin tidak diterapkan di BPRS tetapi diterapkan di KSPPS BMT UGT Nusantara dalam pemasaran Media Sosial yang dilakukan. Sebagai bahan pertimbangan bahwa penelitian ini penting untuk dikaji adalah :

- a. Tidak adanya penelitian yang ditemukan baik jurnal, skripsi, bahkan tesis yang mengkaji pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah ( KSPPS ) terutama model *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT)
- b. Di dalam sistem keanggotaan KSPPS BMT UGT Nusantara memiliki perbedaan dengan BPRS dimana Anggota memiliki peran dalam pengambilan kebijakan, keputusan yang akan di ambil, bahkan setruktuk kepengurusan yang dibentuk untuk menjalankan kegiatan di KSPPS BMT UTG Nusantara. Jika di BPRS tergantung kebijakan pemimpin tertinggi atau pemerintah.
- c. Dibentuk dari jaringan dan komunitas alumni Pondok Pesantren Sidogiri yang solid dan tersebar diberbagai wilayah di Indonesia bahkan luar negeri, ini sangat berpotensi sebagai informan – informan tentang KSPPS BMT UGT Nusantara.
- d. Karena lokasi dan unsur-unsur terbentuknya masih masih berhubungan dengan pondok pesantren sidogiri, maka kemungkina sangat kental adanya nilai -nilai dan etika keIslaman atau pondok pesantren sidogiri, mungkin juga oleh KSPPS BMT UGT Nusantara menerapkan nilai dan etika tersebut pada kegiatan pemasaran melalui media sosial tersebut.

## 2. KKS Tabassum Jatim.

Koperasi Konsumen Syari'ah (KKS) Tabassum Jatim Merupakan Lembaga Keuangan Syari'ah yang didirikan oleh

perkumpulan dan komunitas santri dan alumni Pondok pesantren Assholach Kejeron yang diasuh oleh KH. Muzayyin Zain (Alm) yang kemudian di lanjutkat estafet kepemimpinannya kepada putranya Agus Muh. Ali Fikri Muzayyin, bersama ibunya Nyai Hj. Umi Cholilah. Sebelum wafatnya KH. Muzayyin Zain beliau bersama alumni yang tergabung dalam Forum Kekuatan Organisasi Mutakhorijin Pondok Pesantren Assholach Kejeron (Forum KOMPAK), mendirikan Koperasi Konsumen Syari'ah pada tahun 2020 yang diakui sebagai Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah. Awal mulanya melayani kebutuhan santri tentang keamanan dan kemudahan bertransaksi di dalam Pondok pesantren Assholach seperti simpan pinjam dan pelanan pembayaran di dalam Pondok Pesantren, kemudian mendapat respon baik dari masyarakat sehingga layanan diberikan tidak hanya kepada santri juga kepada masyarakat luas dengan berbagai layanan, diantaranya Simpanan *Hasanah*, Simpanan *Haji & Umrah*, Simpanan *Idul Fitri*, Simpanan Sembako Idul Fitri Simpanan Berjangka, Pembiayaan Murabahah, dan Pembiayaan Mudharabah dan masih banyak lagi yang lainnya. Meski tidak sebesar BMT UGT Nusantara namun menurut peneliti KSPPS ini mampu mengembangkan usahanya meski dengan kurun waktu kurang dari 5 tahun sejak berdirinya, KKS Tabassum Jatim juga memiliki aplikasi *app store* bernama *Tabassum Jatim Mobile* yang melayani pembaran PPOB (*Payment Point Online Bank*) yang mana melayani berbagai macam pembayaran yaitu pembayaran PDAM, Listrik, Telkom, pembelian pulsa, transaksi uang elektronik dan angsuran pembayaan produk yang ada di KSPPS KKS Tabassum Jatim.

Pada saat ini KKS Tabassum Jatim memiliki anggota lebih dari 2000 anggota di tahun 2023 pada hal usia KSPPS tersebut baru menginjak 2 tahun yang mana ini menunjukkan bahwa perkembangan KSPPS tersebut cukup bagus hal ini yang mendasari peneliti melakukan Penelitian di KKS Tabassum Jatim.

Dari pemaparan data di atas peneliti memilih 2 KSPPS ini, yang satu sudah merupakan KSPPS yang sudah maju yaitu KSPPS BMT UGT Nusantara, yang sudah memiliki banyak cabang kantor layanan dengan KSPPS yang baru berdiri atau masih tergolong merintis atau berkembang yaitu KSPPS KKS Tabassum Jatim, karena peneliti ingin mengetahui apakah dua lembaga ini melakukan pemasaran yang memanfaatkan media sosial yang baik dan efisien khususnya pada kondisi yang berbeda, juga ingin mengobservasi keunggulan, dan kelemahan yang terdapat dalam pemasaran melalui media sosial sehingga tepat sasaran kepada konsumen serta efisien dalam penggunaannya. Juga mencari apakah ada kesamaan cara yang dilakukan dalam pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh KSPPS dalam kondisi yang berbeda antara KSPPS tergolong sudah maju dan KSPPS yang baru berdiri atau berkembang.

### **B. Fokus Penelitian.**

Fokus Penelitian ini pada bagaimana praktik pemasaran melalui media *sosial* yang di terapkan oleh Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim didalam kegiatan promosi di media sosial utamanya dan yang lain pada umumnya, bagaimana langkah-langkah dan kendala-kendala dilapangan saat menjalankan kegiatan promosi melalui media sosial di BMT UGT Nusantara. Penelitian ini dilakukan di kantor pusat BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim di Desa Sidogiri Kec. Kraton Kab. Pasuruan. Dengan melihat data-data yang dikumpulkan dan didokumentasikan dalam 3 tahun terakhir terkait dengan langkah-langkah promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim dalam meningkatkan minat masyarakat bertransaksi dan menjadi nasabah di BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim. Pernyataan di atas oleh peneliti di rangkum dalam beberapa point di antaranya :

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim?

2. Bagaimanakah implementasi pemasaran melalui media sosial di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim?
3. Perbedaan, keunggulan dan kelemahan dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dan KSPPS KKS Tabassum Jatim ?

### **C. Tujuan Penelitian.**

Dalam penelitian ini peneliti bertujuan ingin menggali informasi tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim untuk meningkatkan minat masyarakat umum untuk bertransaksi atau menjadi nasabah di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim, peneliti merinci dalam beberapa point diantaranya :

1. Menganalisa bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim
2. Menganalisa bagaimana cara implementasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim di setiap *platform* media sosial.
3. Mengobservasi Perbedaan, keunggulan dan kelemahan dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dan KSPPS KKS Tabassum Jatim ?

### **D. Manfaat Penelitian.**

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini peneliti diharapkan memperoleh informasi dan ilmu baru tentang bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim sehingga dapat meningkatkan kemajuan di KSPPS tersebut serta menganalisa apakah implementasi pemasaran sudah sesuai dengan nilai-nilai keIslaman yaitu jujur, transparan, dan rama kepada siapa saja, sehingga membuka wawasan bagi peneliti yang



tentang bagaimana promosi yang baik tanpa mengkesampingkan nilai-nilai Islam, juga sebagai tambahan ilmu tentang dunia pemasaran khususnya pemasaran melalui media sosial.

2. Bagi KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengkaji dan meneliti tentang proses pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim selama ini apakah sudah baik dan efisien untuk menumbuhkan minat bakat masyarakat bertransaksi di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim, serta mengkaji apakah pemasaran tersebut memiliki kelemahan untuk kemudian oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim dikaji dan di pelajari kembali dan mencari solusi tentang kelemahan tersebut dan menjadi perbaikan tentang kegiatan promosi ditahun yang akan datang sehingga KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim menjadi lebih berkembang dan lebih maju dari sebelumnya.

3. Bagi Masyarakat Umum.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru tentang bagaimana pemasaran yang baik menurut Islam yang memegang prinsip –prinsip Islam yaitu kejujuran, keadilan, mempromosika sesuatu sesuai kenyataan baarangnya, dan juga sebagai bahan pertimbangan dan ilmu baru dalam melakukan pemasaran melalui media sosial sehingga kedepan apabila ada seseorang yang menjalankan pemasaran melalui media sosial mempunyai bahan dan strategi dalam menjalankan kegiatan pemasaran tersebut.

### **E. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian.**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan apa yang akan dilakukan. Berikut

adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial :

Menurut Veby Zilfania Rizal dalam penelitiannya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Media Sosial *Instagram* Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek”, bahwa Persaingan bisnis melalui media sosial semakin meningkat lebih keras Hal itu bisa dilihat dari meningkatnya jumlah sosial pengguna media. Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial ini merupakan salah satu perpaduan *New media* dan *Marketing Communication*. Melalui sosial media perusahaan bisa menjangkau konsumen lebih luas salah satunya *Instagram*. Peluang pemanfaatan media baru, media sosial dalam dunia bisnis disadari oleh para selebriti, kue para selebriti ini menawarkan konsep, promosi, kemasan, cita rasa yang ditawarkan, serta pemilihan nama untuk oleh oleh kekinian mereka. Penelitian ini Menguji korelasi Komunikasi Pemasaran Sosial Media *Instagram* pada Konsumen Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) pada Kesadaran Merek. Hasil penelitian ini akan merekomendasikan manajemen perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan strategi pemasaran khususnya pada media sosial, ditemukan adanya korelasi media sosial *Instagram* kepada kesadaran merek dan selebriti endoser kepada kesadaran merek, serta secara simultan bersama media sosial dan selebriti endoser mempunyai korelasi terhadap kesadaran merek Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) dengan besaran korelasi 41%, yang masuk dalam kategori cukup berkorelasi.<sup>8</sup>

Menurut Dwi Ageng Setyawan (2020) promosi melalui sosial media menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif. Hal tersebut ditunjukkan dengan bertambahnya follower di akun media sosial katering Teh Rina serta banyaknya pemesanan produk melalui aplikasi media sosial. Peningkatan ini didukung dengan kemampuan pemilik UMKM dalam memperbaharui tampilan produk baik berupa kartu nama, brosur, foto maupun video agar lebih tertata dan profesional. Namun ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu: 1. Faktor Penghambat: Karakter dari pemilik UMKM

---

<sup>8</sup> Veby Zilfania Rizal, “Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek,” *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 75–87.

katering Teh Rina kurang adaptif dan inovatif dalam melakukan digitalisasi kegiatan marketing dikarenakan terbatasnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial yang berubah dengan cepat sesuai dengan perkembangan zaman. Sehingga menyebabkan kegiatan pemasaran digital menjadi kurang optimal karena akun sosial media katering Teh Rina jarang darawat. Customer engagement di media sosial pun sangat kurang. Terbatasnya kemampuan SDM yang dimiliki oleh UMKM katering Teh Rina dalam hal merancang desain media pemasaran produk yang lebih tertata dan profesional menyebabkan hasil dari desain pemasaran sebelum adanya pendampingan kurang menarik secara estetika. Tidak adanya divisi bagian marketing yang secara tetap dan fokus mengelola akun media sosial. Semua masih dilakukan secara mandiri oleh pemilik UMKM. Dan kegiatan branding produk tidak dibangun secara berkelanjutan untuk meningkatkan brand *awareness*. 2. Faktor pendukung Pemilik UMKM catering Teh Rina kooperatif dan menerima dengan baik masukan dan saran perbaikan dari kelompok pendampingan. UMKM catering Teh Rina Memiliki semangat untuk memperbaiki kegiatan *marketing online* yang selama ini belum optimal.<sup>9</sup>

Menurut Chusnul Muali, Khoirun Nisa (2019) Strategi pemasaran syariah yang dijalankan PT Karya Cipta Sakinah mengedepankan unsur syariah yang terdiri dari promotion, price, place, dan *product* tanpa unsur *gharar*, *maysir* dan penipuan. PT Karya Cipta Sakinah menerapkan pemasaran *syariah* menggunakan media sosial berupa aplikasi *Facebook* dengan membuat akun, membuka dan menerima keluhan, pendapat, kritik dan saran dari masyarakat (konsumen). Bukan hanya dalam segi pemasaran saja yang melalui media sosial untuk mempermudah akses jual beli, perusahaan menyediakan angsuran cicilan/kredit melalui media sosial.<sup>10</sup>

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Made Resta Handika dan Gede Sri Darma (2018) Bahwa *cafe The Night Market Café & Co-Working Space* memilih pemasaran melalui media sosial yang semula menggunakan cara tradisionial (

<sup>9</sup> Dwi Ageng Setyawan et al., "Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 16, no. 1 (2020): 37,

<sup>10</sup> Chusnul Muali and Khoirun Nisa', "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 168–85,

menyebarkan angket, browsur, kartu nama dll) kini beralih ke pemasaran melalui media sosial dengan memakai jasa influencer sebagai model sekaligus pengiklan kepada followernya dengan menggunakan *influencer* guna lebih meningkatkan pemasaran di media sosial *Instagram*, karena dari terkenalnya seorang *influencer* ini memberikan dampak sangat positif terhadap kemajuan *The Night Market Café & Co-working Space* karena para konsumen mengetahui *The Night Market Café & Co-working Space* lantaran dari *influencer* dan tak kalah penting peran *variable* tempat / place dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali lagi ke *The Night Market Café & Co-working Space* karena *The Night Market Café & Co-working Space* menyajikan makanan, interior dan suasana tempat yang menarik bagi konsumen serta harganya sesuai dengan kantong konsumen. Meskipun menurut peneliti kurang strategis dalam hal tempat tetapi dengan media promosi yang menarik dan terkonsep akan mendatangkan konsumen<sup>11</sup>.

Menurut Muhammad Riza Fahlevi , Bachrudin Ali Achmad dan Emy Rahmawati (2021) Strategi pemasaran relasional dan media sosial yang baik dan benar akan menimbulkan perilaku konsumen yang baik demikian juga. Penelitian ini menguji pengaruh strategi pemasaran (X1) dan media sosial (*Instagram*) (X2) terhadap perilaku konsumen (Y) *café* Malam Banjarmasin. Dengan memakai metode kualitatif deskriptif, dengan sampel sebanyak 100 orang konsumen *café* Malam Banjarmasin. Dengan model pengumpulan data kuesioner, sedangkan analisis datanya menggunakan *regresi linier* berganda. *Variabel* yang diteliti adalah skala *likert*. Kuesioner diuji validitas dan tes reliabilitas. Pengolahan data menggunakan *SPSS versi 25.0*. Hasil uji t terhadap perilaku konsumen valid karena  $r > 0,3$  dan uji reliabilitas menunjukkan reliabel karena *alpha cronbach*  $> 0,6$ . Uji normalitas diperoleh 0,05 dan dikatakan data normal terdistribusi dan pada garis normal plot terlihat bahwa titik-titik dari grafik menyebar ke sekeliling garis diagonal dan ikuti garis diagonal. Semakin meningkat variabel strategi pemasaran (X1) maka konsumen perilaku (Y) meningkat, sedangkan variabel strategi pemasaran (X1) menurun maka perilaku konsumen menurun (Y).

---

<sup>11</sup> Made Rest Handika and Gede Sri Darma, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Manajemen Bisnis* 15, no. 2 (2018): 192–203.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat strategi pemasaran dan media sosial yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 57%<sup>12</sup>.

Menurut penelitian Dewi Untari (2018) yang berjudul meningkatnya hasil penjualan sebelum menggunakan *Instagram* subur batik dalam satu bulan hanya menjual 70 kain batik dengan keuntungan Rp 10.000 untuk 1 buah kain batik maka dalam satu bulan subur batik hanya mendapat keuntungan sebesar Rp 700.000. Setelah menggunakan penjualan melalui media sosial *instagram* akun subur batik mengalami peningkatan dilihat dari tabel dalam satu bulan subur batik dapat menjual 200 sampai 500 kain batik. Karena media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Dengan 700 juta pengguna aktif setiap bulannya, kekuatan dan jangkauan *Instagram* memang tidak dapat disangkal. *Instagram* memang dimulai sebagai aplikasi foto sederhana. Tetapi sekarang, *Instagram* telah mengalami banyak perubahan dan menjadi sebuah platform yang memungkinkan pengguna membangun identitas visual bisnis mereka. Penting untuk diingat bahwa pengguna *Instagram* menghargai konten berkualitas tinggi. Foto dan video yang memberi audiens informasi menarik dengan cara baru dan unik. Dengan mengoptimalkan konten subur batik yang berisi tulisan nada menghibur hingga mendorong keterlibatan pelanggan. Mungkin ide untuk menciptakan dan mengelola platform yang menangkap identitas visual merek subur batik terdengar mengintimidasi pada awalnya. Namun akan membuat *Instagram* menyenangkan dan mudah<sup>13</sup>.

Dari Khabib Alia Akhmad (2015) keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan angka yang sangat signifikan, 99,98% pelaku usaha para pengusaha UMKM. Salah satu UMKM yang berkembang diantaranya adalah Distribution Store (Distro), sebuah UMKM yang bergerak di bidang perdagangan, dengan fokus bisnis pada usaha penjualan

---

<sup>12</sup> Muhammad Riza Fahlevi, Bachrudin Ali Achmad, and Emy Rahmawati, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam," *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 10, no. 2 (2021): 11–23.

<sup>13</sup> Dewi Untari and Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur\_batik)," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 271–78.

pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh produsen pakaian atau produksi sendiri. Para pelaku usaha UMKM menghadapi tantangan yang cukup berat terkait dengan pengembangan usahanya, diantaranya masih kecil dalam pemanfaatan teknologi informasi, padahal pemanfaatan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Oleh karena itu, peran teknologi diperlukan dalam mendorong keberhasilan perusahaan untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran modern. Pemanfaatan media sosial yang tersedia dalam berbagai platform telah dimanfaatkan oleh para pemilik atau pengelola distro. Bagi para pengelola distro agar lebih meningkatkan pemanfaatan media sosial yang cenderung tidak memerlukan biaya yang besar, konten-kontek dari media sosial yang disampaikan harus interaktif agar memudahkan para konsumen memahami produk yang dimiliki oleh distro dan agar memanfaatkan media sosial lainnya<sup>14</sup>.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

NO.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Orisinalitas Penelitian
1	Veby Zilfania Rizal (2019) "Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran	Penelitian di atas adanya korelasi antara media sosial dan selebriti endoser terhadap kesadaran merek di Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) sebanyak 41% yang masuk pada kategori cukup berkorelasi.	Berbeda yang diteliti dalam penelitian ini meguji tentang korelari selebriti endoser dengan kesadaran merek toko kue selebriti bandung Makuta, yang hasilnya 41 % ada korelasi

<sup>14</sup> Khabib Alia Akhmad, "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta)," *Dutacom* 9, no. 1 (2015): 43.

	Merek”.		Sedangkan penelitian yang akan dilakukan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.
2	Dwi Ageng Setyawan, Nurul Ila Sari, dkk (2020) “Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah ”	Pemasaran melalui media sosial sangat efisien dan efektif untuk menjangkau para pelanggan, dibuktikan dengan naiknya jumlah follower pada akun <i>Instagram</i> teh Rina <i>Catering</i> . Foto, video pendek, pamflet yang menarik itu merupakan bahan-bahan yang di upload di media sosial mereka, namun ada beberapa kendala terkait kurangnya terjadwalnya pembuatan dan <i>upload- an</i> foto, video, dan lain-lain secara rutin dan kreatif ini di sebabkan kurangnya SDM yang memiliki kemampuan dan yang kreatif dalam menjalankan aktifitas tersebut. Sehingga foto, video dan lain-lain yang di	Perbedaan dengan penelitian ini adalah mengkaji beberapa statgi yang di lakukan bukan mengneliti tentang kreatifitas video yang diupload dan SDM yang menanganinya. Namun bisa jadi yang dilakukan BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim dalam setrategi pembuatan atau pencarian bahan yang akan di upload sama dengan penelitian ini.

		upload kurang begitu menarik dan esetik.	
3	Chusnul Muali, Khoirun Nisa (2019) Yang berjudul “Pemasaran Syari’ah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategi Peningkatan Daya Jual ”	Penelitian ini mencari dan menganalisa apakah pemasaran yang di lakukan oleh PT. Karya Cipta Sakinah sudah memenuhi nilai-nilai syari’ah yaitu gharar, maysir, dan unsur-unsur penipuan yang lain, dalam kegiatan pemasarannya, melalui media sosial platform Facebook.	Hanya menggunakan satu platform saja dan meneliti tentang praktek pemasaran yang sesuai dengan syari’ah Islam bukan strategi pemasaran.
4	Made Resta Handika dan Gede Sri Darma (2018) yang berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram”	Promosi melalui media sosial dalam hal ini adalah Instagram dengan memanfaatkan <i>influencer</i> sangat efisien dan tepat sasaran semakin terkenalnya <i>influencer</i> maka semakin tersebar nya informasi pemasaran yang kemudian mendatangkan konsumen datang ke café <i>The Night Market Café &amp; Co-working Space</i> , selain itu makan yang enak, tempat yang menarik, serta pelayanan yang bagus membuat para konsumen akan datang kembali dan begitu	Penelitian ini meneliti tentang strategi pemasarn lewat influence dan melalui platform Instagram saja.



		seterusnya.	
5.	Muhammad Riza Fahlevi , Bachrudin Ali Achmad dan Emy Rahmawati (2021) Pengaruh Strategi Pemasaran dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen <i>Cafe</i> malam	Strategi pemasaran relasional dan media sosial yang baik dan benar akan menimbulkan perilaku konsumen yang baik demikian juga. Penelitian ini menguji pengaruh strategi pemasaran (X1) dan media sosial (Instagram) (X2) terhadap perilaku konsumen (Y) café Malam Banjarmasin. Semakin meningkat <i>variabel</i> strategi pemasaran (X1) maka konsumen perilaku (Y) meningkat, sedangkan variabel strategi pemasaran (X1) menurun maka perilaku konsumen menurun (Y). Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat strategi pemasaran dan media sosial yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 57%.	Penelitian ini meneliti tentang korelasi antara strategi pemasaran (X1) dan Media sosial (Instagram) (X2) dan perilaku konsumen (X3), sedangkan penelitian yang akan diteliti ada model strategi apa yang digunakan KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan sehingga dapat memajukan KSPPS tersebut.
6	Dewi Untari (2018) dengan Judul penelitian “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial	Hasil pada penelitian ini adalah peningkatan hasil penjualan sebelum menggunakan batik Instagram subur dalam satu	Penelitian ini hanya mengulas perkembangan yang di hasilkan dari cara baru atau media baru

	Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)	bulan hanya menjual 70 lembar kain batik dengan keuntungan sebesar Rp 10.000 untuk 1 potong kain batik sehingga dalam satu bulan batik hanya mendapat keuntungan sebesar Rp 700.000. Setelah menggunakan penjualan melalui akun media sosial instagram batik subur mengalami peningkatan view dari meja di bulan subur batik mampu menjual 200 hingga 500 lembar kain batik. Dengan biaya yang relative lebih murah dengan menggunakan lebih dari 700 juta pengguna aktif. Sehingga sebaran promosi lebih banyak dan meluas.	melakukan promosi, bukan mencari strategi pemasaran yang menyebabkan meningkatnya usaha tersebut.
7	Khabib Alia Akhmad (2015) dengan judul penelitian "Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota	Hasil penelitian tentang pemanfaatan media sosial oleh Distro di Kota Surakarta, jenis media sosial yang paling banyak digunakan adalah facebook, twitter dan instagram, pemanfaatan website oleh distro di kota Surakarta masih sangat kecil, hal ini dikarenakan membutuhkan	Penelitian ini hanya tentang pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh UMKM, bukan meneliti tentang strateginya.

	Surakarta)”	biaya yang besar, fungsi penggunaan internet sebagai media teknologi informasi sangat menunjang proses bisnis distro khususnya berkaitan dengan pemasaran, media sosial sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggannya dan dari media sosial dapat mengetahui perkembangan atau strategi dari competitor	
--	-------------	---	--

Dari semua penelitian diatas mengkaji tentang pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap perkembangan usaha yang sedang dikelolanya, sehingga dapat menambah jumlah penjualan dan mampu menaikkan nilai dari branding yang sedang mereka bangun, disamping itu pemanfaatan *influencer* yang mempunyai banyak *follower* sebagai fasilitator penyampai informasi lebih luas lagi terbukti berpengaruh dan menambah jumlah konsumen. Namun penelitian yang akan dilakukan lebih kepada strategi pemasarannya dan bagaimana menjalankan strategi tersebut serta tahapan-tahapannya. bisa jadi dalam beberapa kenyataannya dilapangan menggunakan cara yang sama bisa jadi berbeda. Peneliti mencoba observasi secara mendalam agar menjadi informasi yang utuh dari awal hingga menjadi produk pesaran dan apakah produk atau cara tersebut mampu menarik minat konsumen dan anggota dan menaikkan nilai dari banding yang sedang dibangun.

## F. Definisi Istilah.

Tesis ini berjudul : “Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Bertransaksi di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Studi BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim”, dari judul tesis di atas perlu adanya ulasan mendalam, penegasan konteks penelitian dan ruang lingkup penelitian agar tidak terjadi kesalahan pemahaman tentang penelitian tersebut. Maka dari itu perlu adanya pembahasan dari makna judul di atas.

Berikut adalah pengertian dari judul tesis yang di gunakan oleh peneliti, Adapun pengertiannya sebagai berikut :

### 1. Strategi Pemasaran.

Menurut menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mana seseorang ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan produk lain yang dibutuhkan<sup>15</sup>. Menurut William Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan konsumen dan mengarahkan aliran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen disuatu perusahaan tertentu<sup>16</sup>.

### 2. Minat.

Minat menurut bahasa (Etimologi) adalah usaha dan kemauan untuk mempelajari (*learning*) dan mencari sesuatu. Secara istilah (Terminologi) minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu barang. Sedangkan menurut Hilgar minat yaitu suatu proses yang teteap untuk memperlihatkan dan memfokuskan diri pada

---

<sup>15</sup> Philip Kotler et al., “Manajemen Pemasaran Perspektif Asia,” *Fandy Tjiptono (Penerjemah). Andi, Yogyakarta* 12 (2000).

<sup>16</sup> Joseph P Cannon, “William D. Perreault a E. Jerome Mccarthy, 2008,” *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* 16 (n.d.).

sesuatu yang diminatinya dengan perasaan puas dan senang.<sup>17</sup> minat juga bisa di artikan kecedrungan (*interest*) atau keinginan yang besar terhadap suatu objek dan keinginan untuk mendapatkannya.

Minat juga bisa menjadi suatu motifasi terhadap seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan dan demi mewujudkan objek yang sedang dicendrung (interest), ini muncul karena beberapa faktor eksternal bisa dari pengalaman atau sesuatu yang dilihat, dirasa, dan lainnya sehinga muncul keinginan (*interest*) terhadap suatu objek yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk mencapai suatu objek tersebut.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Erlando Doni Sirait, "Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Matematika," *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA* 6, no. 1 (2016).

<sup>18</sup> Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia," *Jurnal Region* 1, no. 3 (2009): 1–19.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan serta menginformasikan, dan mengajukan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat pada umumnya. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan dan hajat seseorang yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia yang berujung pada keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau bahkan hajat seseorang.<sup>19</sup> Dalam Islam pemasaran memiliki beberapa batasan dan aturan yang mengatur dalam kegiatan tersebut diantaranya menjual barang halal, tidak manipulasi, tidak mengambil keuntungan yang berlebihan bahkan diharamkan, tidak melakukan praktik ribawi, tidak menimbunan barang, serta mempromosikan suatu produk sesuai dengan kenyataan yang ada tau ri'il, akan tetapi pada kenyataannya tidak demikian para promotor melanggar dan menjual barang haram, manipulasi, mengambil keuntungan yang diharamkan, praktik ribawi, menginformasikan atau mempromosikan secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kondisi ri'il barang.

Menurut pendapat Khasmir promosi adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya terhadap suatu produk dan jasa<sup>20</sup>. Menurut Rianto suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada knsumen<sup>21</sup>, Dari pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dalam

---

<sup>19</sup> Dhea Nita Syafina Rambe and Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 213–23, <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.

<sup>20</sup> Abdul Hamid and Muhammad Kamal Zubair, "Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah," *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 16–34.

<sup>21</sup> Nur Rianto Al Arif, "Muhammad. Dasar–Dasar Pemasaran Bank Syariah" (Bandung: Alfabeta, 2010).

rangka merencanakan, mengorganisasikan, mempromosikan, dan untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Pemasaran Islam menurut bukhari dan donni juni priansa adalah sebuah disiplin strategi bisnis yang mengarahkan proses pencintaan, penawaran, serta perubahann values dari suatu inisiator kepada orang lain, yang dalam penerapannya sesuai dengan akad serta prinsip- prinsip dalam al-qur'an dan hadish.<sup>22</sup> Startegi pemasaran dalam Islam mengarah ke proses penawaran, penciptaan dan perubahan nilai agar menghasilkan suatu proses sesuai prinsip serta akad bermuamalah<sup>23</sup>. Pada praktiknya saat ini menunjukkan banyak sekali aktivitas yang meninggalkan nilai-nilai serta etika yang diajarkan oleh Islam padahal nilai-nilai Islam mengajarkan untuk memperhatikan hal tersebut melalui cara tidak melakukan penyimpangan menjual barang yng hukumnya haram, manipulasi, mengambil keuntungan berlebihan dan merugikan orang lain, praktik ribawi, penimbunan barang dan lain-lain. Karnanya, penyimpangan tersebut akan merugikan konsumen dan masyakat pada umumnya. Nilai inti dari pemasaran Islam ialah transparansi, integritas, pedagang tidak boleh berbohong, serta melebihkan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan barang atau jasa yang di tawarkan, Hal itu tertuang pada firman Allah dalam QS. Yunus ayat 59,<sup>24</sup>

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ آدِنَ لَكُمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan sebagiannya halal.” Katakanlah, “Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) ataukah kamu mengada-ada atas nama Allah?”

<sup>22</sup> Anggia Putra et al., “Adiwarman, Karim, Ekonomi Mikro Islam, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007. Ahyari, Agus, Manajemen Produksi, Yogyakarta: BPFE, 1994. Alma, Bukhari Dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemp,” *Jurnal Dosen Ekonomi* 3, no. 2 (2009).

<sup>23</sup> Maolina Nurdin, “Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Di Instagram Pada Masyarakat Surabaya,” *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 1, no. 2 (2021): 89–101.

<sup>24</sup> Kemenag RI, “AL-Qur’an,” Kemenag Ri, n.d., <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/10?from=59&to=59>.

Dijelaskan pada ayat ini bahwa dalam segala urusan termasuk dalam hal promosi dalam sudut pandang Islam harus baik, dan mempertimbangkan sebab dan akibat yang akan timbul, dan menjauhi perkara-perkara yang menyebabkan orang lain rugi dan harus memperhatikan kehalalan produk atau barang yang di tawarkan atau ditransaksikan kepada orang lain, karena segala sesuatu yang dilakukan oleh seseorang akan di pertanggung jawabkan di akhirat nantinya kepada tuhan yang maha kuasa.

Saat ini konsumen atau masyarakat hidup dan dan berkembang, bertransaksi, komunikasi dimedia sosial dan pelaku-pelaku ekonomi pun kini mulai memilih strategi pemasaran dan perdagangan memanfaatkan dunia maya atau internet seperti menginformasikan produknya, mempromosikan produknya dan berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggannya melalui media sosial.<sup>25</sup>

Prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah sebagai berikut :<sup>26</sup>

1. Berlaku Adil.
2. Tanggap Terhadap Perubahan.
3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga
4. Rela sama rela dan adanya hak khiyar (pembeli memiliki hak untuk memilih terhadap transaksi yang akan di sepakati).
5. Tidak melakukan tindakan curang (*Tadlis*) dalam transaksi seperti menipu kualitas barang, mengurangi takaran barang dan harga yang merugikan pihak konsumen.
6. Harus mengutamakan QCD ( *Quality, Cost, dan Delivery* ) yang baik agar pelanggan tidak pindah ke yang lainnya.

Berdasarkan pernyataan di atas dalam hal pemasaran kita di tuntut dan waji menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, dan kita dilarang melakukan kebohongan, atau manipulatif yang dapat merugikan pelanggan atau calon

---

<sup>25</sup> Dimas Hendika Wibowo and Sunarti Zainul Arifin, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015).

<sup>26</sup> Gymnastiar Abdullah and Hermawan Kertajaya, "Berbisnis Dengan Hati" (Jakarta: Mark Plus dan CO, 2004).



pelanggan yang mengakibatkan kita akan ditnggal oleh konsumen dan gagal dalam menjalankan usaha yang kita sedang promokan. Dengan kejujuran semakin banyak pelanggan dan semakin banyak pelanggan maka semakin banyak pula relasi yang berujung kemajuan dalam usaha.

Strategi pemasaran merupakan (marketing strategy) menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait yang saling terkait antara manusia dalam satu sistem dan kebijakan yang saling terhubung demi satu tujuan pemasaran suatu produk. Dalam prakteknya pemasar ditahap awal membagi beberapa kelompok – kelompok pembeli yang memiliki keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda<sup>27</sup>, ini adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan lain – lain.

Dalam tahapannya terbagi dalam 3 tahap yang diterapkan untuk penentuan strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Antara lain :

#### 1. Segmentation.

Segmentasi pasar menjadi dasar pemikiran bahwa suatu pasar terdiri dari lapisan atau segmen yang berbeda-beda<sup>28</sup>. Menurut Kotler dan Armstrong, segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasaran yang terpisah. Dalam suatu segmen, konsumen mempunyai kebutuhan berbeda, pola pembelian berbeda, dan respon yang berbeda terhadap berbagai penawaran yang dilakukan<sup>29</sup>. Setiap segmen akan memberikan peluang tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena itu, sebelum menempatkan perusahaan pada segmen tertentu, terlebih dahulu dilakukan analisis dan identifikasi terhadap peluang yang ada di segmen tersebut. Penentuan segmen pasar dapat didasarkan pada beberapa elemen berikut:

##### a. Segmentasi Geografis.

---

<sup>27</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Dan Positioning* (Gramedia Pustaka Utama, 1998).

<sup>28</sup> Khaerul Umam and H Sutanto, "Pasar Modal Syariah," *Bandung: Pustaka Setia*, 2013.

<sup>29</sup> Basu Swastha DH, "Irawan," *Manajemen Pemasaran Modern*, 2003.

Pemikiran dasar dari segmentasi pasar adalah bahwa pasar terdiri dari berbagai segmen yang memiliki ciri khas yang berbeda<sup>30</sup>. Kotler dan Armstrong mendefinisikan segmentasi pasar sebagai pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang mungkin memerlukan pendekatan produk atau pemasaran yang berbeda. Di dalam setiap segmen, konsumen memiliki kebutuhan, pola pembelian, dan respons yang berbeda terhadap penawaran yang diberikan<sup>31</sup>. Setiap segmen memberikan peluang unik bagi perusahaan, sehingga sebelum menetapkan perusahaan pada suatu segmen, penting untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang yang ada di segmen tersebut.

b. Segmentasi Demografis.

Dalam strategi segmentasi ini, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan faktor demografi, seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kelas sosial, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, dan lain sebagainya. Faktor demografis dianggap sebagai dasar segmentasi yang sangat krusial, karena kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen sangat terkait erat dengan variabel demografis tersebut. Selain itu, alasan lainnya adalah karena variabel demografi lebih mudah diukur dibandingkan dengan sebagian besar variabel lainnya. Bahkan ketika pasar sasaran didefinisikan dengan dasar yang berbeda, karakteristik demografis tetap diperlukan untuk menentukan ukuran pasar sasaran dan media yang akan digunakan.<sup>32</sup>

c. Segmentasi Psikografis.

Dalam pendekatan segmentasi ini, konsumen diidentifikasi ke dalam berbagai kelompok berdasarkan gaya hidup, karakter, atau kepribadian, serta kelas sosial. Meskipun konsumen berada dalam kelompok demografis yang sama, gambaran psikografis mereka dapat sangat berbeda.

d. Segmentasi Perilaku.

---

<sup>30</sup> Umam and Sutanto, "Pasar Modal Syariah."

<sup>31</sup> Paskah Ika Nugroho, Lieli Suharti, and Trianto Eka Laksana, "Pengaruh Kemampuan Intelektual Dan Kemampuan Emosional Terhadap Kinerja Auditor Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening," 2008.

<sup>32</sup> Nugroho, Suharti, and Laksana.

Dalam strategi segmentasi ini, konsumen dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau pemakaian, serta respon mereka terhadap produk yang ditawarkan. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel perilaku ini merupakan titik atau langkah awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.<sup>33</sup>

## 2. Targeting.

Targeting merupakan kegiatan penetapan jenis pasar yang memproses, mengevaluasi dan memilih segmen-segmen mana yang akan dilayani oleh perusahaan. Apabila kebutuhan dan keinginan pembeli bervariasi, pasar sasaran biasanya terdiri dari satu atau lebih segmen pasar produk.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda-beda antara lain ukuran dan pertumbuhan segmen saat ini atau prediksi yang akan datang, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor struktural yang dapat memengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Salah satu aspeknya adalah mengevaluasi pesaing potensial dan pesaing yang sudah ada di dalam suatu segmen, apabila terdapat banyak pesaing yang memiliki kekuatan dalam segmen tersebut, maka segmen tersebut akan memiliki daya tarik yang kurang, dan perusahaan perlu mempertimbangkan tujuan dan sumber daya yang dimilikinya dalam melayani atau berhubungan dengan suatu segmen. Ada kemungkinan beberapa segmen yang menarik tidak akan diakses karena tidak sesuai dengan tujuan jangka panjang perusahaan atau sumber daya yang tidak mencukupi atau tidak mampu untuk melayani segmen tersebut.

## 3. Positioning.

Positioning merujuk pada pembentukan manfaat utama produk agar dapat dibedakan dari produk lain di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong, penentuan posisi melibatkan identifikasi posisi bersaing produk dan pengembangan bauran pemasaran yang terperinci dan sesuai. Sebuah perusahaan baru dapat memulai operasinya setelah mengetahui dan memperoleh posisi tertentu di pasar sasaran. Penting bagi perusahaan untuk

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, "Gary Armstrong," *Principles of Marketing* 250 (1997).

memasuki segmen pasar dengan potensi peningkatan laba dan penjualan yang paling besar agar dapat membangun posisi yang kuat di pasar.

a. Penentuan posisi.

Dalam merancang strategi penentuan posisi pasar, perusahaan memiliki opsi untuk menempatkan produknya sesuai dengan karakteristik produk, peluang penggunaan produk, kelas pengguna, atau bahkan secara langsung bersaing dengan produk pesaing

b. Memilih dan menerapkan strategi pemasaran.

Memilih strategi pemasaran merupakan tugas yang kompleks bagi perusahaan. Sebelum menerapkan strategi, perusahaan perlu melakukan analisis dan mempertimbangkan beberapa faktor untuk memastikan keefektifan strategi tersebut. Setiap perusahaan harus mampu membedakan penawarannya dengan menciptakan keunggulan bersaing yang unik, sehingga dapat menarik perhatian kelompok besar dalam segmen sasaran. Keunggulan bersaing ini didefinisikan sebagai keunggulan yang diperoleh perusahaan dibandingkan pesaing, baik melalui penawaran harga yang lebih rendah maupun memberikan nilai produk yang lebih tinggi kepada konsumen.

Langkah yang dilakukan dalam peningkatan nilai lebih dari suatu produk yang antara lain dengan melihat keunggulan dari produk pesaing dan menganalisa kelimahannya, kemudian kelemahan tersebut diantisipasi dan memunculkan keunggulan dari produk perusahaan di bandingkan competitor.

## **B. Minat Bertransaksi**

Menurut Pramono “Minat beli konsumen adalah saat konsumen menentukan pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian atau transaksi pada suatu alternatif yang paling disukainya atau dipilihnya sesuai keinginan konsumen,

kemudian dilakukan transaksi kepada suatu barang atau jasa yang sudah dipilih, yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan”<sup>34</sup>

Menurut Wahab minat adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap seseorang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Faktor-faktor yang mendasari minat, menurut Crow & Crow yang diterjemahkan oleh Z. Kasijin, termasuk faktor motivasi internal, dorongan sosial, dan faktor yang berhubungan dengan emosi.<sup>35</sup>

Shomad dan Purnomo Sidhi mengartikan minat sebagai dorongan atau keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Ini mengimplikasikan bahwa tanpa adanya minat, seseorang tidak akan melakukan suatu tindakan. Menurut Jogiyanto dalam Wildan, dimensi minat terdiri dari tiga aspek, yaitu:

1. Rasa ingin menggunakan.
2. Keadaan selalu menggunakan.
3. Dorongan untuk terus menggunakan di masa yang akan datang.<sup>36</sup>

Dalam Penelitian ini ada yang dimaksud dengan minat adalah keputusan atau kepercayaan masyarakat atau konsumen terhadap KSPPS BMT UGT Nusantara, yang minat tersebut dipengaruhi oleh hasil observasi dari konsumen yang melihat foto, video, atau pamflet yang ada dalam media sosial KSPPS BMT UGT Nusantara, atau isu-isu di sekitar konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk bertransaksi dengan produk-produk yang ditawarkan KSPPS BMT Nusantara guna menyelesaikan masalah keuangan yang sedang dihadapinya.

---

<sup>34</sup> S T Pramono, “Analisis SWOT Balanced Scorecard (BSC) Dalam Kebijakan Pengembangan UMKM Batik Suminar Di Kabupaten Kediri,” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 7 (2020): 653–70.

<sup>35</sup> Mar Atun Sholehah, Novi Mubyarto, and Habriyanto Habriyanto, “Pengaruh Pengetahuan, Efektifitas Dan Resiko, Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology Pada Masyarakat Kota Jambi,” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 1 (2022): 337–48.

<sup>36</sup> Cut Nurul A’la, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (FINTECH) (Studi Pada Masyarakat Kota Medan)” (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2021).

### C. Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Islam.

Etika Manajemen Marketing (Pemasaran) dalam Islam saat ini berkembang istilah “*marketing spiritual*” baik dalam negeri maupun luar negeri, ada juga yang mengartikan “*spiritual syariah*” adalah pengembangan dari nilai-nilai pemasaran dalam Islam, sedangkan pengertian Nilai-nilai pemasaran adalah sebuah produk yang memberikan manfaat lebih kepada para konsumennya. Kemudian nilai-nilai pemasaran di kaitkan dengan nilai-nilai Islam sehingga menghasilkan produk pemasaran yang sesuai dengan kaidah-kaidah dasar Islam yaitu Siddiq ( Benar dan jujur ), Amanah ( Terpercaya dan kredibel ), Fathanah ( Cerdas ), dan Tablig ( Komunikatif ).

Esensi pemasaran Islam ( *Marketing syari'ah* ) diperlukan, karena marketing syariah bukan hanya sekedar marketing yang melekat nilai-nilai religius sebagai dasar-dasar melakukan kegiatan dan strategi marketing. Pemasaran Islam tidak serta merta secara jelas menyajikan sebuah spiritualitas dengan simbol-simbol agama Islam saja, misalnya jilbab, tasbih atau sekedar ucapan yang menunjukkan perilaku seorang muslim saja, dan kering dengan ajakan untuk semakin taat kepada tuhan yang maha kuasa. Akan tetapi terikat oleh Hukum Syara'. Dan yang paling penting pemasaran menurut Islam tidak hanya berlaku saat bulan tertentu saja (seperti bulan ramadhan saja), akan tetapi semua bulan ketika menjalankan aktifitas pemasaran selalu di landasi oleh hukum-hukum syara'.

Bahwa prinsip syariah itu sendiri sebenarnya mengacu pada nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (rahmatan lil 'alamin). Nilai-nilai inilah yang kemudian diaplikasikan dalam pengaturan perbankan syariah saat ini. Prinsip perbankan syariah merupakan bagian dari ajaran Islam yang berkaitan dengan ekonomi Islam, dimana didalamnya diatur mengenai larangan riba dalam berbagai bentuknya, dan dengan menggunakan sistem antara lain prinsip bagi hasil (equity based financing).

Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk wacana bisnis. Islam memiliki wawasan yang komprehensif tentang etika bisnis. Mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, faktor-faktor produksi, tenaga kerja, modal

organisasi, distribusi kekayaan, masalah upah, barang dan jasa, kualifikasi dalam bisnis, sampai kepada etika sosio ekonomik menyangkut hak milik dan hubungan sosial.

Aktivitas bisnis merupakan bagian integral dari wacana ekonomi. Sistem ekonomi Islam berangkat dari kesadaran tentang etika, sedangkan sistem ekonomi lain, seperti kapitalisme dan sosialisme, cenderung mengabaikan etika sehingga aspek nilai tidak begitu tampak dalam bangunan kedua sistem ekonomi tersebut. Keringnya kedua sistem itu dari wacana moralitas, karena keduanya memang tidak berangkat dari etika, tetapi dari kepentingan (interest). Kapitalisme berangkat dari kepentingan individu sedangkan sosialisme berangkat dari kepentingan kolektif.

Dalam Al-Qur'an terdapat petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak terkandung unsur eksploitasi seperti yang tertuang dalam dalam firman Allah dalam QS. An-Nisa' : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dan bebas dari kecurigaan-kecurigaan atau penipuan, seperti keharusan membuat administrasi transaksi kredit atau hutang piutang seperti dalam surat QS. Al-Baqarah: 282.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمْلَ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتٌ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَعُوا أَنْ تُكْتَبَ لَهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَفْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَلَّطُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيَعْلَمَ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajar-kan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya, lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Mintalah kesaksian dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) sehingga jika salah seorang (saksi perempuan) lupa, yang lain mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan mencatatnya sampai batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu pada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perniagaan tunai yang kamu jalankan di antara kamu. Maka, tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak mencatatnya. Ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”

Dalam beberapa tulisan dikatakan nilai yang diterapkan dalam pemasaran syari'ah yaitu berdasarkan konsep yang diwariskan oleh Rasulullah SAW. Rasulullah sudah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen dalam kehidupan dan praktik bisnis ala Rasulullah SAW. Beliau memberikan contoh cara berdagang yang baik tentang berdagang dengan cara mengkomunikasikan barang dagangannya kepada konsumen, membuat konsumen senang bertransaksi, membangun komunikasi yang baik dengan mitra dan pelanggan dengan cara menanggapi dengan baik tentang pengaduan dari konsumen, menjaga janji, memaparkan dan tentang barang yang baik dan kurang baik dan senantiasa menunjukkan rasa tanggungjawab yang tinggi dan integritas kepada siapa saja yang datang kepada beliau

Prinsip dalam etika bisnis ala Rasulullah SAW semakin mendapat pembenaran akademis di penghujung abad ke-20 atau pada awal abad ke-21. Prinsip bisnis modern, seperti tujuan pelanggan dan kepuasan konsumen (customer satisfaction), pelayanan yang unggul (service excellence), kompetensi,



efisiensi, transparansi, persaingan secara sehat dan kompetitif, semuanya telah tergambar dalam pribadi bisnis Rasulullah SAW. Beliau juga menjadi pelopor perdagangan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai dan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang adil dan sehat.<sup>37</sup>

Dalam pemasaran syariah, seluruh proses mulai penciptaan, proses penawaran, ataupun proses perubahan nilai-nilai, harus tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.

Ada empat (4) karakteristik yang terdapat pada syari'ah marketing.<sup>38</sup>

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Seorang promotor harus meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi hukum-hukum tersebut dalam setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal itu bersifat universal. Hal inilah merupakan keistimewaan dari syari'ah marketer. Yaitu mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh kegiatannya.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syari'ah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanisis (*insaniyah*)

---

<sup>37</sup> Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam," *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial* 14, no. 2 (2012): 199–212.

<sup>38</sup> M Rizal and Intan Ratnawati, "Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Rumah Sakit Panti Wilasa 'Citarum' Kota Semarang)" (Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012).

Keistimewaan yang lain adalah sifat yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang memakai pendekatan studi kasus dalam penelitiannya, kenapa peneliti memakai metode kualitatif untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang terjadi di lapangan.

Menurut Sutopo (2017) dengan memperhatikan beberapa batasan penelitian kualitatif, dapat dipahami dan ambil kesimpulan bahwa pada dasarnya penelitian kualitatif itu merupakan studi kasus yaitu penelitian yang bersifat terikat pada konteksnya masuknya semua penelitian kualitatif bersifat kontekstual yang mendasarkan kajiannya pada sifat kekhususan dan sama sekali tidak ada usaha pemikiran untuk melakukan generalisasi terhadap konklusi penelitian<sup>39</sup>.

Menurut Yin dalam melakukan penelitian ini peneliti dapat berinteraksi terus menerus dengan isu-isu teoritis yang dikaji dan data-data yang dikumpulkan. Selain itu dapat digunakan di berbagai sumber bukti penelitian tentang peristiwa yang berkonteks kehidupan nyata. Penelitian studi kasus ini mengarahkan pada pendiskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks tentang apa yang sedang terjadi menurut apa saja yang terjadi di lapangan. Penelitian ini sangat mementingkan deskripsi dan proses tentang apa, bagaimana, dan mengapa suatu itu terjadi di lapangan untuk mengarah pada pemahaman makna dari suatu fenomena yang dikaji<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Eng Yeri Sutopo and Achmad Slamet, *Statistik Inferensial* (Penerbit Andi, 2017).

<sup>40</sup> Robert K Yin, "Case Study Research: Design and Methods (Edisi Terjemahan M. Djauzi Mudzakir)," *Jakarta: PT Raja Grafindo Persu* 000.

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana tentang pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim dalam meningkatkan dan menarik minat nasabah di BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim, baik nasabah baru yang sebelumnya tidak termasuk anggota kemudian menjadi anggota atau nasabah yang sudah pernah bertransaksi dan menjadi anggota terus bertransaksi di BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim. Dalam hal ini peneliti perlu melakukan kajian mendalam tentang hal di atas sehingga peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pendekan studi kasus.

Menurut Strauss dan J. Corbin penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan, bersifat lapangan, mencari dan meneliti secara mendalam tentang suatu permasalahan atau fenomena yang muncul di lapangan.<sup>41</sup> Sedangkan menurut Rahardjo, Mudjia (2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat alamiah yang artinya kegiatan perolehan atau kajian mendalam atas data dan konteks kehidupan nyata (*real-life events*) dan tidak perlu ada perlakuan-perlakuan tertentu baik terhadap subjek penelitian maupun konteks penelitian, semuanya berlangsung secara alamiah dan mengalir begitu saja<sup>42</sup>.

Pelitan ini juga bersifat holistik yang berarti peneliti harus bisa memperoleh informasi yang akan menjadi data secara komperhensif sehingga tidak tersisa informasi dari subjek yang aka diteliti. Dari data yang dihasilkan akan diperoleh fakta atau realitas agar peneliti memperoleh data yag komperhensif maka peneliti tidak hanya meneliti informan utama melalui wawancara namun juga orang-orang yang disekitar subjek penelitian, catatan harian mengenai sesuatu yang sedang diteliti, dan rekam jejak tentang apa yang di teliti.<sup>43</sup>

Menurut Bogdan dan Biklen (1995) Setiap peneliti dianjurkan menggunakan metode studi kasus karena metode studi kasus adalah metode yang sangat mudah digunakan dan dalam penelitiannya peneliti hanya perlu meneliti secara mendalam

---

<sup>41</sup> Anselm Strauss and Juliet Corbin, "Penelitian Kualitatif," *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 2003.

<sup>42</sup> Mudjia Rahardjo, "Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya," 2017.

<sup>43</sup> Rahardjo.

dan menyeluruh terhadap subjek penelitian (rujukan)<sup>44</sup>. sedangkan menurut Yin (2006) di antara metode-metode lain dalam penelitian kualitatif seperti eksperimen, historis studi kasus justru merupakan metode penelitian kualitatif yang sangat sulit karena pihak peneliti harus memiliki beberapa ketrampilan yang harus dikuasai<sup>45</sup>.

Studi kasus menurut beberapa ahli merupakan studi yang meneliti secara lengkap dan intensif dari beberapa sisi dan isu-isu yang berkembang di sekitarnya, dan tidak terbatas pada orang atau kasus organisasi tetapi termasuk batas sistem, program, tanggung jawab, koleksi, atau populasi.<sup>46</sup>

## **B. Data dan Sumber Data Penelitian**

Dalam penelitian ini sumber data terbagi menjadi dua bagian yaitu sumber data primer dan sekunder, data primer ada hasil wawancara dengan petugas yang terkait dengan pesaran, data-data dokumen tentang pemasaran 5 tahun terakhir atau catatan dari beberapa pengurus dan pegawai tentang perkembangan pemasaran di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim. Sedangkan data sekunder adalah data yang di dapat oleh peneliti dari isu-isu yang beredar kalangan masyarakat di sekitar KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim atau dari catatan pribadi peneliti selama melakukan penelitian yang berlangsung di lokasi dan pendapat peneliti yang di ambil saat melakukan penelitian lapangan yang berlangsung beberapa hari di lokasi. Berdasarkan macam-macam sumber data, data dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

### **1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>47</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah hasil

---

<sup>44</sup> Cheryl Hanley-Maxwell, Jean Whitney-Thomas, and Susan Mayfield Pogoloff, "The Second Shock: A Qualitative Study of Parents' Perspectives and Needs during Their Child's Transition from School to Adult Life," *Journal of the Association for Persons with Severe Handicaps* 20, no. 1 (1995): 3–15.

<sup>45</sup> Tjipto Subadi, "Metode Penelitian Kualitatif" (Muhammadiyah University Press, 2006).

<sup>46</sup> Strauss and Corbin, "Penelitian Kualitatif."

<sup>47</sup> Djam'an Satori and Aan Komariah, "Metodologi Penelitian Kualitatif," *Bandung: Alfabeta* 22 (2009).

observasi dan wawancara langsung dengan pejabat atau karyawan yang berhubungan langsung dengan kegiatan pemasaran di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.

Untuk memperoleh hasil penelitian yang bisa dipertanggungjawabkan dan mempunyai derajat keandalan (reliability) yang tinggi, maka penting sekali untuk memilih pejabat atau karyawan sebagai informan yang dilibatkan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang dipakai untuk memilih informan adalah sebagai berikut:

- a. Bereapa praktisi di KSPPS KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim
- b. Pejabat atau karyawan di kantor pusat KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial
- c. Dewan Pengawas Syariah KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim, sebagai pihak yang memiliki wewenang dan kebijakan penuh dalam memberikan opini syariah di setiap kegiatan-kegiatan pemasaran terutama pemasaran melalui media sosial.
- d. Beberapa karyawan yang menduduki jabatan Manager atau Kepala divisi pada BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim, yang ikut andil dalam proses pemasaran melalui media sosial.
- e. Sebagian anggota KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim yang bertransaksi karena terpengaruh melalui media sosial (*Instagram, facebook, dan youtube*) atau Anggota yang sedang melakukan transaksi saat peneliti berada di kantor pusat atau dijumpai.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui

dokumentasi.<sup>48</sup> Seperti data-data yang diperbolehkan diakses oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim dan dokumentasi tentang apasaja yang berhubungan dengan pemasaran di 5 tahun sebelumnya, termasuk perkembangan yang di alami oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim selama kurun waktu 5 tahun.

### **C. Pengumpulan Data.**

Penelitian Studi kasus merupakan penelitian yang menuntut peneliti berpikir kritis dan mendalam dan objektif. Cara memperoleh data tersebut dengan cara mencari dan mengumpulkan data-data tentang pemasaran 5 tahun terakhir dan juga fluktuasi data nasabah selama 5 tahun terakhir, berikutnya mengadakan wawancara kepada yang terkait dengan pemasaran, seperti parapengurus, manager, dan staff yang melakukan pekerjaan pemasaran media sosial, juga kepada para nasabah dan masyarakat sekitar tentang keterkaitan dengan KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim melalui laman-laman pemasaran media yang dilakukan oleh KSPPS selama ini. Maka dari itu peneliti pertama-tama akan mengumpulkan data-data yang bersifat dokumentasi baik dari KSPPS itu sendiri atau dari catatan dan laporan yang berkaitan dengan pemasaran, kemudian diadakan sesi wawancara kepada pihak terkait seperti segenap pengurus, manager pemasaran, dan staff pemasaran media online, para nasabah di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim, dan masyarakat di sekitarnya tentang pandangan mereka kepada KSSP BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim. Selama penelitian lapangan peneliti akan mengamati dan membuat catatan pribadi berdasarkan analisa peneliti di lapangan selama penelitian tersebut.

#### **1. Pedoman Wawancara**

Dalam wawancara ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh peneliti yaitu pertama menciptakan dan membangun hubungan dan kesan baik terhadap informan atau responden yang telah dipilih dengan cara sebagai berikut :

---

<sup>48</sup> Dr, Sugiyono, Metode Penelitian.

- a. Berpakaian sederhana dan rapi seperti pakaian adat santri yang informan pakai.
- b. Memperkenalkan diri dan tujuan peneliti dalam wawancara tersebut.
- c. Bersikap rendah hati.
- d. Bersikap hormat kepada semua informan agar informan merasa dihargai.
- e. Menjadi pendengar yang baik saat informan berbicara.
- f. Tidak memaksakan kehendap, menyudutkan informan dan lain-lain sehingga mengurangi kenyamanan dari informan.
- g. Sebelum melakukan wawancara hendaknya menanyakan dahulu apakah informan mempunyai waktu kosong untuk menanggapi pertanyaan dari peneliti.

Setelah memperhatikan hal-hal diatas peneliti selanjutnya melakukan komunikasi awal tentang tujuan penelitian kepada salah satu karyawan dari KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim tentang tujuan, kapan waktu yang diberikan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim melakukan transaksi, dan memaparkan dan menanyakan terkait informan yang akan diwawancarai, di samping itu peneliti juga menyiapkan beberapa pertanyaan point yang akan ditanyakan pada masing-masing informan terkait. Di antaranya sebagai berikut.

Tabel. 3.1

Daftar informan yang akan diwawancarai.

No.	Informan	Konteks Pertanyaan
1	Dewan Pengawas Syariah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa peran informan dalam KSPPS.</li> <li>2. Apa strategi dalam pemasaran melalui media sosial di KSPPS.</li> <li>3. Aturan - aturan apasaja dalam pemasaran melalui media sosial.</li> <li>4. Bagaimana proses dan alur dalam</li> </ol>



		melaksanakan pemasaran melalui media sosial.
2.	Beberapa manager di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim / pengurus di bawahnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa peran informan dalam KSPPS.</li> <li>2. Apa strategi dalam pemasaran melalui media sosial di KSPPS.</li> <li>3. Aturan - aturan apasaja dalam pemasaran melalui media sosial.</li> <li>4. Bagaimana proses dan alur dalam melaksanakan pemasaran melalui media sosial.</li> <li>5. Bagaimana cara membuat instrumen pemasaran yang menarik bagi anggota atau nasabah.</li> </ol>
3	Beberapa Karyawan yang menjalani proses promosi terutama pemasaran melalui media sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa peran informan dalam KSPPS.</li> <li>2. Bagaimana runtutan kegiatan dalam membuat instrumen pemasaran.</li> <li>3. Adakan Batasan-batasan yang mengikat dalam pembuatan instrument pemasaran.</li> <li>4. Bagaimana cara membuat instrumen pemasaran yang menarik bagi anggota atau nasabah.</li> </ol>
4	Beberapa Manager dan karyawan Selain divisi pemasaran di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa peran informan dalam KSPPS.</li> <li>2. Adakah pengaruh dari pemasaran melalui media sosial bagi tugas atau hal lain dari divisi yang informan pimpin atau kerjakan di KSPPS BMT UGT Nusantara.</li> <li>3. Pendapan informan terkait efektifitas</li> </ol>

		pemasaran melalui media sosial.
5	Beberapa anggota khususnya yang sedang melakukan transaksi di kantor pusat BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenapa informan memilih BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim sebagai mitra dalam penyelesaian masalah keuangan.</li> <li>2. Dari mana informan mengetahui informasi terkait KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.</li> <li>3. Bagaimana tanggapan informan terkait KSPPS BMT Nusantara.</li> </ol>

Tabel diatas adalah gambaran sekaligus batasan-batasan dalam wawancara yang akan dilakukan, namun apabila informan memiliki hal menolak dikarenakan sifat informasi tersebut rahasia atau privasi informan, dan peneliti akan mencari konteks lain yang bisa mendukung dalam peneltiaan ini.

## 2. Pedoman Observasi

Dalam jenis penelitian kualitatif, observasi dilakukan sebagai data untuk menggambarkan lingkungan disekitar atau antara KSPPS dan anggotanya serta perilakunya, ataupun proses suatu kegiatan. Dalam melakukan observasi peneliti dituntut untuk bisa secara cermat melakukan pengamatan mendalam sehingga menghasilkan gambaran yang jelas dan berarti dalam menjawab pertanyaan dalam rumusan atau panduan wawancara<sup>49</sup>.

Dalam pengumpulan data disamping melalui wawancara juga melalui observasi yaitu pengamatan secara mendalam berkaitan dengan informan, dokumen, foto, atau file-file arsip yang boleh diakses juga dari lingkungan sekitar, kadang juga observasi sebagai cara mencari keabsahan dari hasil

<sup>49</sup> Novia Fitri Kusumawardani, "Motivasi Bonus, Pajak, Dan Utang Dalam Tindakan Manajemen Laba (Studi Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015)," *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi* 16, no. 1 (2016): 79-90.

wawancara dengan informan, untuk mengecek kebenaran informasi yang disampaikan oleh informan, juga sebagai cara untuk mengklasifikasi data hasil Penelitian yang kemudian diklasifikasikan, demi memudahkan dalam pemaparan hasil penelitian. Observasi dengan mencari kesamaan dan perbedaan atas hasil dari wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan arsip dokumen, foto, video, artefak, dan pendapat peneliti dari hasil pengamatan selama proses Penelitian berlangsung atau pengalaman peneliti.

#### **D. Analisis Data.**

Setelah data dianggap sempurna, peneliti melakukan pengolahan data, yakni melakukan pengecekan kebenaran data, menyusun data, melaksanakan penyanjian (*coding*), mengklasifikasi data, mengoreksi jawaban wawancara yang kurang jelas. Tahap ini dilakukan untuk memudahkan tahap analisis. Setelah itu peneliti akan menganalisa data yang di peroleh dari hasil wawancara dan observasi, maupun gambar, foto, catatan harian subjek dan sebagainya dianggap lengkap dan sempurna, peneliti melakukan analisis data. Analisis data Studi Kasus dan penelitian kualitatif pada umumnya hanya bisa dilakukan oleh peneliti sendiri, bukan oleh pembimbing, teman, atau melalui jasa orang lain. Sebab, sebagai instrumen kunci, hanya peneliti sendiri yang tahu secara mendalam semua masalah yang diteliti. Analisis data merupakan tahap paling penting di setiap penelitian dan sekaligus paling sulit. Sebab, dari tahap ini akan diperoleh informasi penting berupa temuan penelitian.

Setelah itu proses analisa data, hal pertama yang di lakukan adalah pengelompokan data, kemudian mengurutkan data yang berhubungan yang terkait dan yang tidak terkait dengan penelitian ini, jika diperlukan peneliti akan memberikan kode atau tanda untuk membedakan, mangkategorikan menjadi bagian-bagian dasar dari rumusan-rumusan yang diajukan sehingga memunculkan informasi dan data yang mudah dipahami serta menghasilkan suatu informasi yang lengkap dan valid tentang rumusan yang sedang diteliti.

### E. Batasan Studi Kasus.

Beberapa sumber menyebutkan batasan-batasan studi kasus secara berbeda. Menurut Bogdan dan Biklen (1982) studi kasus yaitu suatu pengujian secara rinci terhadap satu latar (*a detailed examination of one setting*) atau seorang subyek (*one single subject*) atau suatu tempat penyimpanan dokumen (*one single depository of documents*) atau suatu peristiwa tertentu (*one particular event*). Demikian pula dengan Surachmad yang membatasi pendekatan studi kasus sebagai suatu pendekatan dengan berfokus pada suatu kasus secara intensif dan rinci<sup>50</sup>.

Pakar lain, Yin memberikan batasan-batasan yang lebih bersifat teknis dengan penekanan ciri-cirinya. Studi kasus merupakan sebuah inkuiri secara empiris yang secara langsung menginvestigasi fenomena, tetapi sementara dalam konteks kehidupan nyata (*real-life context*); ketika batas di antara fenomena dan konteks terlihat jelas; dan sumber-sumber fakta yang bersifat ganda yang digunakan,<sup>51</sup> meskipun tidak terdapat definisi secara jelas tentang pemahaman dan pedoman studi kasus, akan tetapi bahwa dalam studi kasus, seharusnya peneliti berusaha menguji unit atau individu secara mendalam dan menyeluruh. Para peneliti berusaha untuk menemukan semua variable-variable yang dianggap penting oleh peneliti di dalam sejarah atau perkembangan dari subyek.

Berdasarkan batasan-batasan yang di sebutkan di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa batasan studi kasus meliputi:

1. Sasaran penelitian bisa berupa manusia, peristiwa, latar dan dokumen.
2. sasaran-sasaran tersebut ditelaah dan digali informasi apasaja yang berkaitan secara mendalam sebagai totalitas sesuai dengan latar atau konteksnya masing-masing dengan maksud untuk memahami dan memperoleh informasi secara utuh dari berbagai variable yang saling berkaitan.

---

<sup>50</sup> Muhammad Rusli, "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus," *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 2, no. 1 (2021): 48–60.

<sup>51</sup> Donald Ary and Lucy Cheser Jacobs, "Razavieh.(1985)," *Introduction to Research in Education*, n.d.

Pendekatan studi kasus (*case study approach*) dalam metode penelitian kualitatif sering dikaitkan pada penelitian kualitatif<sup>52</sup>. Sependapat dengan pemahaman di atas Vredenberg, dkk menjelaskan sifat studi kasus sebagai suatu pendekatan yang bertujuan untuk mempertahankan keutuhan (*wholeness*) dari obyek, artinya data yang dikumpulkan dalam rangka studi kasus dipelajari sebagai suatu keseluruhan yang terintegrasi<sup>53</sup>. Menurut Arikunto (1989) tujuan dari studi kasus adalah untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai obyek yang bersangkutan yang berarti bahwa studi kasus harus disifatkan sebagai suatu penelitian yang eksploratif dan deskriptif<sup>54</sup>.

Menurut Scott menurut Bogdan dan Biklen, studi kasus merupakan ciri penelitian yang lebih mudah dibandingkan dua studi lainnya, yaitu studi multi situs (*multi-site studies*) atau studi multi subyek (*multi-subject studies*)<sup>55</sup>. Studi kasus kualitatif memiliki beberapa jenis. Setiap jenis memerlukan pertimbangan khusus guna menetapkan apakah dapat diteliti dan apakah prosedur yang akan digunakan. Menurut Yin jenis studi kasus dibagi menjadi tiga yaitu studi kasus eksploratoris, deskriptif, dan eksplanatoris. Studi kasus bersifat eksploratoris dan deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan “apa”, sedangkan yang bersifat eksplanatoris digunakan untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”. Namun demikian, jika dibandingkan dengan metode-metode yang lainnya, studi kasus pada dasarnya lebih banyak berurusan dengan pertanyaan bagaimana dan mengapa suatu kasus atau permasalahan itu bisa terjadi<sup>56</sup>.

Berdasar pada pernyataan dari sumber-sumber di atas bahwa peneliti perlu memakai metode penelitian kualitatif dan memakai pendekatan studi kasus karena dalam penelitian ini mengkaji tentang bagaimana proses pemasaran yang terjadi

---

<sup>52</sup> Elizabeth J Burge, “Marrow Bone Thinking: A Plea for Strengthened Qualitative Research in Distance Education,” 1990.

<sup>53</sup> Abdul Aziz, “Penelitian Pendidikan Pada Madrasah,” *Madrasah: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar* 6, no. 1 (2013): 12.

<sup>54</sup> Suharsimi Arikunto, “Manajemen Pemasaran” (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005).

<sup>55</sup> Sri Setyaningih, “Pengelolaan Sarana Prasarana Dalam Implementasi Kurikulum Pendidikan Guru Sekolah Dasar: Sebuah Studi Kasus Di Universitas Negeri Semarang,” *Manajemen Pendidikan* 13, no. 2 (2019): 62–71.

<sup>56</sup> Yin, “Case Study Research: Design and Methods (Edisi Terjemahan M. Djauzi Mudzakir).”

KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim bisa sukses yang sehingga mempunyai daya tarik yang relative stabil dibandingkan dengan KSPPS yang lain ini terbukti dengan jumlah nasabah baru yang baru meakukan transaksi di KSPPS BMT Nusantara atau Nasabah lama yang terus bertransaksi di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.

#### **F. Kehadiran Peneliti.**

Dalam penelitian ini peneliti sebagai orang luar yang menggali, mendalami dan menganalisa tentang perkembangan dan kemajuan KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim dari tahun ke tahun semaki banyak jumlah peminat yang bertransaksi dan menjadi nasabah di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim. Peneliti akan mencoba mengikuti dan memahami tentang KSPPS tersebut sambil melakukan penelitian wawancara kepada dan ikut dalam keseharian selama beberapa hari di kantor pusat KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim yang berlokasi di Desa Sidogiri Kec. Kraton Kab. Pasuruan. Peneliti selain melakukan wawancara kepada pengurus KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim terutama pengurus yang menangani tentang pemasaran, juga kepada para nasabah dan masyarakat sekitarnya yang terkait atau berhubungan dengan KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.

#### **G. Sistematika Penulisan.**

Dalam penulisan proposal Tesis peneliti mengikuti pedoman yang diterbitkan secara resmi oleh universitas yang berlaku ditahun ini, yakni dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. Bagian Awal.

Bagian awal berisi tentang tatacara penulisan halaman sampul, lembar persetujuan, daftar isi, dan pedoman transliterasi.

2. Bagian Inti.

Di bagian ini di bagi menjadi 3 BAB diantanya : BAB I berisi pendahuluan yang menjelaskan tentang Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian, Definisi Istilah. Di BAB II berisi tentang perspekti teoritik masalah penelitian mencakup perspektif Islam dan kerangka berfikir. Di BAB III berisi tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian, Kehadiran Peneliti, Latar Penelitian, Data dan Sumber Data Penelitian, Pengumpulan Data, Analisis Data dan Keabsahan Data, Sistematika Penulisan

### 3. Bagian Akhir.

Di bagian ini berisi tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran data-data selama penelitian lapangan dan yang di peroleh secara online, dan data pendukung penelitian. Dan hasil wawancara yang dilakukan selama penelitian, juga sekumpulan catatan yang diperoleh peneliti saat berinteraksi secara langsung dilapangan penelitian dengan berdasar pada pengamatan yang dilakukan oleh peneliti.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN.**

#### **A. Pemaparan Data.**

##### 1. Sejarah KSPPS.

###### a. KSPPS BMT UGT Nusantara.

Koperasi ini awalnya bernama Baitul Mal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri (BMT UGT Sidogiri) yang mulai beroperasi pada 6 Juni 2000 M di Surabaya yang kemudian mendapat izin operasional dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Provinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000 dan kemudian pada Desember 2000 M melakukan PAD atau perubahan nama menjadi KSPPS BMT UGT Nusantara.

BMT UGT Nusantara didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan yaitu Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri ( Urusan GT PPS ) yang berperan dan mengurus kegiatan penyebaran guru tugas atau santri yang di tugaskan berda'wah di seluruh wilayah di Indonesia yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Kemudian dari sebuah gagasan perkumpulan itu terus berkembang hingga saat ini, pada saat ini KSPPS BMT UGT Nusantara sudah memiliki 298 kantor cabang yang tersebar hampir diseluruh provinsi di Indonesia. Dan saat ini sudah melayani beberapa transaksi simpan dan pinjam, PPOB dan berbagai macam yang lainnya yang sudah didukung oleh aplikasi Apps yang ada di KSPPS BMT UGT Nusantara. KSPPS BMT UGT Nusantara bertujuan menciptakan lingkungan dan sistem keuangan syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwah Dewan Syari'ah Nasional (DSN) dan



menciptakan kemandirian ekonomi yang bersinergi antar anggota dan kesejahteraan bagi anggota.

b. KKS Tabassum Jatim.

Koperasi Konsumen Syariah (KKS) Tabassum Jatim yang sebelumnya bernama Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tabassum Jatim. Koperasi ini merupakan salah satu koperasi syariah berskala di Provinsi Jawa Timur yang memiliki kantor pusat di Jl. Pesantren Kejeron Bayeman kecamatan Gondangwetan kabupaten Pasuruan provinsi Jawa Timur. Koperasi ini didirikan karena inisiasi oleh para alumni Pondok Pesantren Assholach yang terkumpul dalam organisasi yang bernama Forum Kekuatan Organisasi Mutakhirin Pondok Pesantren Assholach Kejeron yang *masyhur* dengan Forum KOMPAK. Adapun legalitas dari KKS Tabassum Jatim yaitu dari Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor AHU-0013004.AH.01.26. Tahun 2021. Dengan legalitas dari kementerian koperasi dan badan hukum dengan nomor 3514190030023.

Sebagai lembaga yang baernaung di bawah Dinas Koperasi KKS Tabassum Jatim berperan sebagai lembaga yang mencoba menggali potensi yang dimiliki masyarakat dengan kelas ekonomi menengah ke bawah, yang mempunyai cita-cita membangun kemandirian ekonomi dan tangguh dalam menghadapi ekonomi global dan melindungi para masyarakat dari para oligarki - oligarki ekonomi.

KKS Tabassum Jatim melakukan kegiatan usaha menghimpun dana dalam bentuk seperti berikut :

- 1) simpanan pokok.
- 2) simpanan wajib.
- 3) simpanan wajib khusus.
- 4) simpanan hari raya.

- 5) simpanan berjangka.
- 6) simpanan *haji* dan *umrah*.
- 7) simpanan *qurban*.
- 8) simpanan rumah tangga
- 9) simpanan suka rela.

Juga melaksanakan pembiayaan (*Landing*) untuk anggota atau koperasi lain yang membutuhkan modal usaha, antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) pembiayaan gadai emas
- 2) pembelian barang serba guna.
- 3) modal usaha.
- 4) modal pertanian.
- 5) gadai BPKB syariah.
- 6) gadai sertifikat tanah.
- 7) gadai kendaraan.
- 8) pembelian mobil dan motor.
- 9) pembelian rumah

dengan berlandaskan aturan-aturan ada di Dinas Koperasi sebagaimana diatur dalam undang-undang Republik Indonesia tentang perkoperasian dan peraturan pemerintah tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi dan sesuai hukum islam. Pada saat 2023 ini anggota KKS Tabassum Jatim mencapai lebih dari 2000 anggota yang tersebar di seluruh wilayah Jawa Timur.

## 2. Visi dan Misi.

a. KSPPS BMT UGT Nusantara.

KSPPS BMT UGT Nusantara mempunyai visi “menjadi Koperasi yang Amanah, Tangguh dan bermartabat” atau disingkat dengan jargon “MANTAB”, dan mempunyai Misi sebagai berikut :

- 1) mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri.
- 2) menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN).
- 3) menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan.
- 4) memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota.
- 5) memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi.
- 6) memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat.
- 7) meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

b. KKS Tabassum Jatim.

KKS Tabassum Jatim mempunyai visi “Menjadi koperasi syariah yang amanah, barokah dan masalah untuk umat”. Dan juga mempunyai misi diantara :

- 1) Menjalankan perekonomian yang berlandaskan pada syariah Islam.
- 2) Membudayakan muamalah dengan akhlakul karimah.
- 3) Berusaha mengembangkan perekonomian umat Islam.
- 4) Berusaha memberikan manfaat terbaik disetiap lapisan masyarakat.

3. Lokasi Penelitian.

a. KSPPS BMT UGT Nusantara.

KSPPS memiliki kantor pusat yang beralamatkan di Jl. Sidogiri Barat RT/RW. 003/002 Desa Sidogiri Kecamatan Kraton Kabupaten Pasuruan 67151 Provinsi Jawa Timur

b. KKS Tabassum Jatim.

KKS Tabassum Jatim memiliki kantor pusat yang beralamatkan di Jl. Pesantren Kejeron Desa Bayeman Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur, dengan Kode pos 67174.

4. Struktur KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.

a. KSPPS BMT UGT Nusantara.

Dalam kegiatannya dan kegiatan oprasional sehari-hari ada beberapa jajaran pengurus, manager, kepala divisi dan staff – staff terkait, diantaranya sebagai berikut :

1) Pengurus

Ketua	: H. Abdul Majid Umar
Wakil Ketua I	: Tantowie AS
Wakil Ketua II	: RA Wahid Ruslan
Sekretaris	: M Imron Husnan
Bendahara	: Nur Kholis Majid

2) Dewan Pengawas Syariah

Ketua DPS	: KH.M Sholeh Abd. Haq
Anggota DPS	: KH Abd. Ghofur

3) Pengawas

Ketua Pengawas	: A. Saifullah
----------------	----------------

Anggota Pengawas : HA. Saifullah Naji

Anggota Pengawas : HM Nur Hasan Ghozi

4) Managerial

Manager Bisnis : HM. Sholeh Wafie

Manager Risiko : Muhammad Muclas

Manager Keuangan : Abdussalam, S.E.I, M.E.I

Manager SDI : Salim Faishal

Kepala Divisi Simpanan : Miftahul Bahri

Kepala Divisi pembiayaan : Rois Surahman

Staff Sarpras dan pengelola media sosial : Anhar Mubarak

Staf bagian desain ; Dzul Kifli

b. KKS Tabassum Jatim.

a. Pengurus

Ketua : Muhammad Sho'im S.Pd.I

Sekretaris : Muhammad Luthfi Riza, S.Pd.

Bendahara : Akhmad Saifudin

b. Dewan Pengawas Syariah

Ketua DPS : Agus Luthfil Hakim.

Anggota DPS : Mukhammad Khasin, S.Pd.I

Anggota DPS : Akhmad Ikhsan.

c. Pengawas

Ketua Pengawas : Agus Luthfil Hakim.

Anggota Pengawas : Mukhammad Khasin, S.Pd.I  
 Anggota Pengawas : Akhmad Ikhsan.

d. Managerial dan Staff

Manager Oprasional : Ikhsan Habibi, S.Pd.

Staff media sosial : Isolul Khoirin

Staf bagian desain : Saiful Anwar

Staff Oprasional : Muhamamd Khoiruddin

Staff Oprasional : Ansori

Staff Oprasional : Nuril Ikhsan

Staff Oprasional : Arif Ubaidillah

Staff Oprasional : Abdur Rohman.

Staff Oprasional : Arsono

Staff Oprasional : Saiful

5. Produk Pembiayaan dan Simpanan di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim

a. Produk pembiayaan dan Simpanan di KSPPS BMT UGT Nusantara.

Di BMT UGT Nusantara mempunyai 10 model pembeiyaayan diantaranya sebagai berikut :

1) UGT PAT (Pembiayaan Agunan Tunai)

Adalah pembiayaan dengan agunan tunai (*cash collateral*) yang ada di BMT UGT dan diblokir sampai pembiayaan lunas adapun pilihan Akad Pembiayaan yang dipakai atau dipilih oleh anggota adalah sebagai berikut:

- a) Akad yang berbasis Bagi Hasil (*Mudharabah*) atau Murabahah bagi penggunaan modal usaha atau Investasi.
- b) Akad yang berbasis Jual beli (*Murabahah*) bagi penggunaan pengadaan barang
- c) Akad yang berbasis Sewa (*Multijasa*) bagi penggunaan selain modal usaha atau pengadaan barang

2) UGT PJE (Pembiayaan Jaminan Emas)

Adalah Fasilitas pembiayaan dengan jaminan berupa emas, ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah. Adapun Akad Pembiayaan yang dipergunakan yaitu Akad *Rahn Bil Ujrah*

3) UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

Adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil Adapun akad Pembiayaan yang digunakan adalah akad yang berbasis bagi hasil (*Mudharabah/Musyarakah*) atau jual beli (*Murabahah*)

4) UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan)

*Adalah* Fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan Anggota. Adapun akad Pembiayaan yang pergunakan yaitu akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*) atau berbasis sewa (*Ijarah & Kafalah*).

5) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Adalah merupakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor. Adapun akad Pembiayaan yang dipergunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*)

6) UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)

Adalah fasilitas pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian barang elektronik. Adapun akad Pembiayaan yang dipergunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*) atau akad *Ijarah Muntahiyah Bittamlik*.

7) UGT PKH (*Pembiayaan Kafalah Haji*)

UGT PKH adalah fasilitas pembiayaan konsumtif bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah *Haji* (BPIH) yang ditentukan oleh Kementerian Agama, untuk mendapatkan nomor seat porsi *Haji*. Adapun akad yang dipergunakan adalah akad *Kafalah bil Ujrah* dan *Wakalah bil Ujroh*

8) UGT MJB (*Multi Jasa Barokah*)

UGT MJB adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa fixed asset atau kendaraan bermotor selama jasa dimaksud tidak bertentangan dengan undang-undang atau hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam. Adapun akad yang dipergunakan adalah akad yang berbasis jual beli dan sewa (*Bai` al-Istighlal* atau *Ba`i dan IMBT*) atau berbasis sewa (*Ijarah* atau *RahnTasjili*).

9) UGT MGB (*Multi Griya Barokah*)

UGT MGB adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau Panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer) atau membangun rumah atau renovasi rumah. Adapun akad yang dipergunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*, *Bai` Maushuf Fiddhimmah* atau *Istishna`*) atau Multi Akad (*Murabahah* dan *Ijarah Paralel*)

10) UGT MPB (*Modal Pertanian Barokah*)



UGT MPB adalah fasilitas pembiayaan untuk modal usaha pertanian. Adapun Akad yang dipergunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*) atau multi akad (*Murabahah* dan *Ijarah parallel* atau *Bai` al- istighlal* dan *Ijarah*).

Selain Produk pembiayaan juga terdapat program simpanan diantaranya sebagai berikut :

1) Tabungan Umum Syariah.

Merupakan Tabungan umum syari'ah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan kebutuhan anggota. Adapun akad yang dipergunakan adalah akad *Mudharabah Musytarakah* dengan perhitungan *nisbah* 30 : 70 antara anggota dan BMT.

2) Tabungan *Haji*.

Merupakan tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan dari anggota dalam melaksanakan ibadah haji Adapun akad yang dipergunakan adalah akad *Mudharabah Musytarakah* dengan pembagian *nisbah* 50 :50 antara anggota dan BMT.

3) Tabungan *Umroh*.

Merupakan tabungan berjangka untuk membantu keinginan dari anggota dalam melaksanakan ibadah umroh. Adapun akad yang dipergunakan adalah akad *Mudharabah Musytarakah* dengan pembagian *nisbah* 40 : 60 antara anggota dan BMT.

4) Tabungan *Idul Fitri*.

Merupakan tabungan berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Adapun akad yang digunakan

adalah *Mudharabah Musytarokah* dengan pembagian *nisbah* 40 : 60 antara anggota dan BMT.

5) Tabungan Peduli Siswa.

Merupakan tabungan berjangka yang di peruntukkan bagi Lembaga Pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa Adapun akad yang digunakan adalah *Mudharabah Musytarokah* dengan pembagian *Nisbah* 40 : 60 antara anggota dan BMT dan waktu pengambilan pada saat akhir tahun pelajaran.

6) Tabungan Kurban.

Merupakan simpanan berjangka untuk membantu dan memudahkan para anggota dalam merencanakan kegiatan ibadah kurban atau *Aqiqah*. Adapun akad ayng digunakan adalah *mudharabah musytarokah* dengan pembagian *nisbah* 40 : 60 antara anggota dan BMT.

7) Simpanan Berjangka.

Merupakan Simpanan yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu. adapun akad yang dipergunakan adalah *mudharabah musytarokah*, karena jangka waktunya bisa dipilih maka pembagian nisbah juga beragam diantaranya sebagai berikut :

- a) Jangka waktu 1 Bulan Nisbah 50:50 antara Anggota dan BMT.
- b) Jangka waktu 3 Bulan Nisbah 52:48 antara Anggota dan BMT.
- c) Jangka waktu 6 Bulan Nisbah 55:45 anantara Anggota dan BMT.
- d) Jangka waktu 9 Bulan Nisbah 57:43 antara Anggota dan BMT.
- e) Jangka waktu 12 Bulan Nisbah 60:40 antara Anggota dan BMT.
- f) Jangka waktu 24 Bulan Nisbah 70:30 antara Anggota dan BMT.

b. Produk Pembiayaan dan Simpanan di KKS Tabassum Jatim.

1) Simpanan Hasanah (Pembiayaan Agunan Tunai)

Adalah merupakan simpanan dengan memakai akad *Qord* (hutang) yang dapat ditarik setiap saat pada waktu tertentu dan tidak dikenakan biaya bulanan.

2) Tabungan *Idul Fitri*.

Merupakan tabungan berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Adapun akad yang digunakan adalah Mudharabah Musytarokah dengan pembagian nisbah 45: 55 antara anggota dan KKS. Dengan setoran memakai mingguan yaitu 46 minggu dan pengambilan dalam bentuk sembako dan aneka kebutuhan Kue dan kebutuhan lain saat hari raya Idul Fitri.

3) Simpanan Berjangka.

Merupakan Simpanan yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu. adapun akad yang dipergunakan adalah *mudharabah musytarakah*, karena jangka waktunya bisa dipilih maka pembagian nisbah juga beragam diantaranya sebagai berikut :

- a) Jangka waktu 3 Bulan Nisbah 55:45 antara Anggota dan KKS.
- b) Jangka waktu 6 Bulan Nisbah 57:43 antara Anggota dan KKS.
- c) Jangka waktu 12 Bulan Nisbah 60:40 antara Anggota dan KKS.

4) Tabungan *Umroh*.

Merupakan tabungan berjangka untuk membantu keinginan dari anggota dalam melaksanakan ibadah umroh. Adapun akad yang dipergunakan adalah akad *wadi'ah Yad Damanah* dengan tanpa ada pembagian *nisbah*.

5) Pembiayaan *Murabahah* (Jual Beli)

Pembiayaan ini bersifat umum yang berkaitan dengan barang atau pengadaan barang seperti pembelian alat-alat elektronik, sepeda motor, mobil dan keperluan yang berupa barang lainnya yang bersifat konsumtif. Adapun margin yang di ajukan adalah 21% per tahunnya dengan prosentase yang bisa dipinjamkan dari jaminan adalah 50% dengan batas maksimal lama pinjaman menyesuaikan jumlah dana yang dipinjamkan antara lain sebagai berikut :

- a) Pembiayaan Mikro maksimal 100 hari
- b) Pembiayaan kurang dari Rp10.000.000,-maksimal 1 tahun
- c) Pembiayaan Rp10. 000.000,- s/d Rp25.000.000,- maksimal 2 tahun
- d) Pembiayaan Rp25.000.000,- s/d Rp50.000.000,- maksimal 3 tahun
- e) Pembiayaan Rp50.000.000,- s/d Rp100.000.000,- maksimal 4 tahun
- f) Pembiayaan Rp100.000.000,- s/d Rp150.000.000,- maksimal 5 tahun.
- g) Pembiayaan Rp150.000.000,- s/d Rp200.000.000,- maksimal 6 tahun
- h) Pembiayaan Rp200.000.000,- s/d Rp250.000.000,- maksimal 7 tahun
- i) Pembiayaan Rp250.000.000,- s/d Rp300.000.000,- maksimal 8 tahun
- j) Pembiayaan Rp300.000.000,- s/d Rp500.000.000,- maksimal 9 tahun.

6) Pembiayaan *Mudharabah* (Bagi Hasil)

Pembiayaan ini diperuntukan kepada para anggota KKS Tabassum Jatim yang memiliki usaha yang sehat dan berjalan minimal 1 tahun, jika usahanya mempunyai aset diatas seratus juta maka harus ada izin jika asetnya kurang dari lima puluh juta tidak wajib memiliki izin, peminjam atas usaha ini menjaminkan surat tanah atau bangunan yang ditempati usaha tersebut. Adapun prosentase jumlah dana yang di

pinjamkan dan lama waktu peminjaman sama dengan akad akad pembiayaan konsumtif namun dengan jumlah margin yang dibagikan kepada KKS sebanyak 20 % pertahunnya.

## 6. *Platform* Media Sosial yang Dipergunakan Pemasaran.

### a. KSPPS BMT UGT Nusantara.

Dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial BMT UGT Nusantara memakai beberapa platform dengan nama BMT UGT Nusantara, diantaranya sebagai berikut :

#### 1) *Facebook*

BMT UGT Nusantara memiliki *follower* sebanyak 302 Orang, Platform facebook tetap dipertahankan walaupun rating dan jumlah follower tidak berkembang pesat tapi tetap dipertahankan untuk menjaga kepercayaan dari anggota yang masih memanfaatkan facebook sebagai media interaksi sosialnya.

#### 2) *Instagram*

Di *platform* Instagram ini KSPPS BMT UGT Nusantara mempunyai 2.931 *follower* dalam platform ini Komunikasi dengan anggota atau masyarakat yang berkomentar lebih aktif, dan media yang diupload lebih banyak dan bervariasi.

#### 3) *Youtube*

Dari 3 platform yang ada youtube adalah yang paling banyak followernya dengan jumlah 3.360 *follower* dan jumlah *video* terupload mencapai 265 video dengan rata-rata penonton mencapai 1000an kali tonton ada juga yang tembus di angka 3.000an kali tonton tergantung topik dan lama uploadnya dan topik yang digemari adalah profil BMT, BMT peduli saat bencana alam erupsi gunung semeru, dan lain-lain.

b. KKS Tabassum Jatim.

Sama dengan KSPPS BMT UGT Nusantara, KKS Tabassum Jatim Juga menggunakan 3 *Platform* dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya yaitu :

1) *Facebook*

KKS Tabassum Jatim memiliki *follower* sebanyak 1.800an *fillower*, lebih banyak di bandingkan dengan KSPPS BMT UGT Nusantara dan lebih aktif di *platform*, ada beberapa jenis media visual yang diupload diantaranya desain, foto dengan kalimat dibawahnya, juga video pendek.

2) *Instagram*

Di *platform Instagram* ini KKS Tabassum Jatim mempunyai 1.460 *follower* dalam platform ini Komunikasi dengan anggota atau masyarakat yang berkomentar lebih aktif, ada beberapa jenis media visual yang diupload diantaranya desain, foto dengan kalimat dibawahnya, juga video pendek.

3) *Youtube*

Dari 3 *platform* yang ada youtube adalah yang paling banyak followernya dengan jumlah 562 *follower* dan jumlah *video* terupload mencapai 11 video, di platform ini kurang begitu aktif dan masih awal beroperasi, minimnya pengalaman serta kurangnya sarana san prasarana salam memproduksi *video-video* yang menarik.

## **B. Hasil Penelitian.**

Hasil penelitian ini berasal dari pengamatan langsung di lokasi Penelitian yaitu pada kantor pusat BMT UGT Nusantara yang digabungkan dengan wawancara mendalam yang disusun secara semi terstruktur dengan karyawan BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim yang bekerja di kantor pusat BMT UGT Nusantara yang beralamatkan Jl. Sidogiri Barat RT/RW. 003/002

Desa Sidogiri Kecamatan Kraton Kabupaten Pasuruan 67151 Provinsi Jawa Timur dan KKS Tabassum Jatim yang beralamatkan di di Jl. Pesantren Kejeron Desa Bayeman Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan 67174 Provinsi Jawa Timur. Fokus utama penelitian ini adalah strategi pemasaran dan implementasi pemasaran melalui media sosial yang di lakukan oleh BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim, dan kemudiana membandingkan antara keduanya guna menemukan mana yang lebih bagus dari strategi dan implemuntasi pemasaran melalui media sosial.

1. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial yang Dilakukan di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.

- a. Segmenting.

Segmentasi pasar mengacu pada pembagian pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan suatu indikator tertentu. Sebelum memulai upaya pemasaran, KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim mengambil langkah awal dengan melakukan segmentasi pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan dua narasumber, KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim menghasilkan kesimpulan bahwa melaksanakan segmentasi pasar dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) Segmentasi Geografis.

Kedua Koerasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah tersebut letak kantor pelayanannya berada didaerah lokasi usaha dan pasar-pasar tradisional seperti BMT UGT Nusantara berada di di Jl. Sidogiri Barat RT/RW. 003/002 Desa Sidogiri Kecamatan Kraton Kabupaten Pasuruan 67151 Provinsi Jawa Timur yang berada sekitar 300 meteran dengan pasar tradisional pasar sidogiri, begitu juga kantor cabang lain yang dekat bahkan berada di lokasi pasar. Juga kantor KKS Tabassum Jatim yang berada di Jl. Pesantren Kejeron Desa

Bayeman Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur yang dekat dengan pasar desa bayeman dan area pasar Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) desa teenggilis Kec. gondangweta Kab. Pasuruan Prov. Jawa Timur, dan kantor cabangnya juga berada di samping pasar pasarepan Kab. Pasuruan Prov. Jawa Timur ini bertujuan agar dapat lebih mudah di jangkau oleh konsumen dari masing-masing KSPPS yang rata-rata adalah orang sehari-harinya dengan mata pencaharian sebagai pedagang kecil. Ini di buktikan dengan hasil wawancara dengan Manager Bisnis yaitu HM. Sholeh Wafie antara lain adalah sebagai berikut :

“Degan meletakkan kantor cabang lebih dengan lokasi yang menjadi berkumpulnya transaksi jual beli yang terus-menerus. Dengan tujuan agar memudahkan para karyawan dan konsumen dalam bertransaksi dan berkomunikasi, juga agar menghemat biaya transport karena kita memiliki sistem jemput bola, yaa mas .”

Pernyataan ini juga di perkuat oleh Manager Oprasional KKS Tabassu yaitu Ikhsan Habibi, S.Pd bahwa tujuan peletakan kantor pelayanan dekat dengan pasar adalah untuk mempermudah dan menghemat transportasi saat komunikasi antara konsumen dan pihak karyawan KKS Tabassum Jatim dan mempermudah konsumen mendapat pelayanan segera setiap harinya. Adapun hasil wawancara sebagai berikut :

“Ya,... awalnya kami dari Tabassum Jatim meletakkan kentor palayanan agak jauh dari pasar seperti kantor pusatagar biaya sewa bangunan lebih ringan, tetapi setelah dievaluasi kok malah banyak oprasional dan transport untuk “jemput bola” maka geeser yang lebih dekat agar memudahkan anggota lebih muda bertransaksi dan komunikasi dengan kita dan cepet pelayanannya ke konsumen”

## 2) Segmentasi Demografis.



Dari segi usia, mengingat salah satu persyaratan penting untuk membuka rekening simpanan atau mengajukan pembiayaan adalah melalui identifikasi diri (KTP atau SIM), Oleh karena itu target kami adalah masyarakat usia dewasa (di atas 17 tahun) untuk produk simpanan, termasuk baik laki-laki maupun perempuan, yang memiliki penghasilan tetap yang memiliki nilai setara atau diatas Upah Minimum Regional (UMR) atau usaha yang sudah jalan minimal 6 bulan dan masih jalan pada saat pengajuan pinjaman. Ini juga di sampaikan oleh manager bisnis yaitu HM. Sholeh Wafie antara lain adalah sebagai berikut :

“Pada intinya, kami melakukan segmentasi pasar untuk orang yang sudah memiliki KTP atau SIM yang sudah memiliki usaha minimal 6 bulan jalan atau yang memiliki penghasilan pasti dan memiliki nilai setara atau diatas Upah Minimum Regional (UMR) pada masing masing daerah, dengan fokus pada pembiayaan di atas 5 juta. Di baah itu kalua ada y akita layani dengan maksimal waktu angsuran 1 tahun. Mempunyai sikap jujur, amanah dan memiliki catatan baik di masyaakat. Jika di msyarakat tidak baik apalagi memiliki history buruk soal hutang ketangga maka itu menjadi pertimbagn khusus.”.

Sedangkan Di KKS Tabassum Jatim sedikit memiliki perbedaan di bandingkan BMT UGT Nusantara yaitu seseorang memiliki identitas, memiliki jaminan dengan atas nama peminjam dan dapat di cairkan 60% dari harga barang jaminkan dengan lama angsuran maksimal 3 tahun. Adapun hasil wawancara dengan Manager Oprassional KKS Tabassu yaitu Ikhsan Habibi, S.Pd sebagai berikut :

“Di Tabassum Jatim ini mas siapa saja boleh melakukan transaksi setelah ada KTP atau SIM baik nabung atau peminjam ke Tabassum Jatim, tapi kalau pinjam ada syaratnya harus ada jaminan yang atas mananya si peminjam langsgu. Dan kami bisa mencairkan 60% dari harga yang dijaminan, dan paling penting jujur dan miliki trac *Ngoten* mas.”

Dari dua KSPPS tersebut memiliki perbedaan, di BMT UGT Nusantara di prioritaskan pada konsumen yang memiliki perhasilan

baik upah kerja yang UMR daerahnya atau yang memiliki pemasukan dari usahanya yang sudah jalan, sedangkan untuk KKS Tabassum Jatim lebih diutamakan konsumen yang memiliki jaminan yang bisa direalisasikan pinjamannya sebesar 60 % dari total harga barang jaminan tersebut yang atas nama peminjam langsung bukan orang lain.

### 3) Segmentasi Psikografis.

Sesuai dengan hasil wawancara di atas bahwa segmentasi psikografis yang menjadi target pasar terutama pada produk pembiayaan ada yang memiliki sifat jujur, amanah, tidak sering melakukan pelanggaran syar'i ( penjudi, peminum, pezina pezina, dan lain-lain), tidak bergaya hidup berfoya-foya (besar pasak dari pada tiang), dan berperilaku baik di lingkungan bermasyarakatnya, lebih-lebih pandangan baik (sikap yang baik) dari beberapa masyarakat di sekitarnya, terutama menyangkut hutang-piutang dengan tetangga dan lain-lain, jika terdapat catatan buruk maka menjadi pertimbangan tentang persetujuan peminjaman. Ini biasanya dengan survei secara kepada masyarakat di sekitarnya tentang calon peminjam, survei tersebut dilakukan tanpa sepengetahuan calon peminjam atau masyarakat disekitarnya.

### 4) Segmentasi Perilaku.

Dalam segmentasi ini ada beberapa pebagian yaitu perilaku konsumen yang suka menabung baik pihak BMT UGT Nusantara atau KKS Tabassum Jatim menyediakan beberapa model tabungan ada tabungan hari raya, tabungan ibadah ( Haji dan Umroh ) atau Tabungan Pendidikan ( seperti tabungan semester atau tabungan Pendidikan lanjutan ), atau tabungan yang bisa di ambil kapan saja yaitu sistem tabungan wadi'ah dengan akad mudharabah. Pernyataan ini di sampaikan oleh manager bisnis BMT UGT Nusantara yaitu bapak HM. Sholeh Wafie, sebagai berikut :

“Di BMT UGT Nusantara ada beberapa banyak produk, yang masing-masing untuk berbeda konsumen seperti bagi yang sudah berpenghasilan lebih dari konsumsinya, kita sediakan produk simpanan, simpanan pendidikan untuk anaknya, simpanan umroh dan haji untuk yang kepingin ibadah tapi masih belum mampu bayar langsung, tabungan kebutuhan hari raya, sembako untuk hari raya *idul fitri* dan tabungan pembelian hewan kurban untuk *idul adha*, dan tabungan wadi’ah dengan akad mudharabah yang bisa diambil kapan saja oleh pemilik.”

Pernyataan ini juga sesuai dengan yang disampaikan oleh manager operasional KKS Tabasuum Jatim yaitu bapak Ikhsan Habibi, S.Pd sebagai berikut :

Di Tabassum Jatim ada produk simpanan dan memiliki pasar sendiri, bagi konsumen atau anggota yang suka menabung atau menyimpan uangnya, ada tabungan *Umaroh dan Haji*, Ada Tabungan hari raya untuk sembako, kue, atau bahkan hewan kurban beserta pembeliannya di serhkan ke kita. Ada juga mas tabungan untuk wisudah atau kelulusan anaknya di pondok kami, dan tabungan wadi’ah untuk walisantri sebagai cadangan biaya pendidikan anaknya yang diambil kapan saja oleh penabung.

Selain produk simpanan juga terdapat produk pembiayaan dengan berbagai macam akad dan pilihan yang ditawardi 2 KSPPS tersebut dibagi menjadi 2 macam yaitu pembiayaan konsumtif dan pembiayaan untuk usaha (pertanian, peternakan atau perdaganya ), seperti toko klontong dan lain-lain, jika berupa pembiayaan konsumtif maka harus memiliki *income* Upah Minimum Regional (UMR) di daerah kantor pelayanan, jika untuk usaha yaitu minimal sudah berjalan 6 bulan. Selain syarat di atas juga harus ada brang jaminan atas nama sendiri atau keluarga dalam satu Kartu Keluarga (KK). Ini di sampaikan oleh bapak HM. Sholeh Wafie sebagai berikut :

“Di BMT kita menyediakan pembiayaan konsumtif seperti cicilan motor, mobil, bahkan rumah dengan syarat memiliki jaminan dan memiliki pemasukan minimum UMR di daerahnya masing-masing, dan untk usaha minimal jalan usahaya sekurang-kurangnya 6 bulan dan berhasil, dan kita melihat dari perkembangan bisnisnya tersebut.”

Pernyataan ini juga diperkuat oleh manager Operasional KKS Tabassum Jatim bapak Ikhsan Habibi, S.Pd. Adapun pernyataanya sebagai berikut :

“Kita ada dua macam pembiayaan secara garis besar, dari dua tersebut *Mutlaq* harus ada jaminan dan 60% dari harga barang yang dapat kami cairkan. 2 jenis itu mas, pembiayaan untuk penggunaan (konsumtif) dan untuk usaha jika pembiayaan untuk di gunakan seperti cicilan motor, mobil, kulkas, sepeda listrik atau pembelian yang digunakan (konsumtif) maka harus ada slip gaji UMR jika untuk usaha maka harus ada usaha yang jalan minimal sudah 6 bulan dan masih jalan dan menghasilkan untung, dari untuk itu kita nantinya ngitung kemampuan angsuran dari konsumen itu mas.”

Dari dua pernyataan tersebut secara garis besar pembiayaan berdasarkan perilaku di bagi menjadi 2 macam yaitu produk simpanan bagi yang sudah menghasilkan uang lebih dari yang dikonsumsi oleh seseorang tersebut mulai dari produk simpanan wadiah atau simpanan untuk kepentingan ibadah (*Haji* dan *Umroh*) atau simpanan untuk pendidikan. Yang kedua pembiayaan juga memiliki 2 jenis pembiayaan yaitu pembiayaan konsumtif dan untuk usaha, jika yang sifatnya konsumtif maka harus ada pemasukan yang setidaknya-tidaknya UMR di daerah tersebut diutamakan lebih, jika untuk usaha maka minimum memiliki usaha minimum sudah jalan 6 bulan dan masih jalan hingga proses pegajian berlangsung dan ada laba di usaha tersebut, dari laba tersebut akan diukur kemampuan angsuran konsumen ditiap bulannya.

#### b. *Targeting*.

##### 1) Di BMT UGT Nusantara.

Dalam hal ini KSPPS BMT UGT Nusantara melakukan penetapan pasar (*targeting*) merupakan evaluasi dan pemilihan segmen-segmen tertentu yang akan menjadi fokus pelayanan oleh KSPPS. Pada tahap ini,

dilakukan proses pemilihan target pasar berdasarkan sumber daya yang dimiliki oleh KSPPS antara lain produk pembiayaan dan produk simpanan, ada 2 jenis pembiayaan (pembiayaan konsumtif dan pembiayaan untuk usaha) dan ada 2 jenis simpanan (simpanan jangka panjang dan simpanan tidak berjangka). Dalam menentukan target pasar, BMT UGT Nusantara misalnya memilih secara strategis siapa yang menjadi targetnya berdasarkan pengguna produk, seperti produk pembiayaan usaha antara lain UGT MUB (Modal Usaha Barokah), UGT PAT (Pinjaman Agunan Tunai) yang memakai akah Mudharabah dan Musyarokah yang target pasarnya ada para pelaku usaha UMKM yang sudah memiliki usaha jalan sekurang-kurangnya 6 bulan atau lebih dan masih aktif hingga proses pengajuan, seperti pedagang klontong di pasar, pengusaha tempe, makanan seperti *catering* warteg dan lain-lain, termasuk juga kepada petani dan peternak yang membutuhkan modal dalam pengembangan usahanya. Para pelaku tersebut yang memiliki usaha skala kecil, yang sudah berjalan usahanya minimal 6 bulan dan memiliki sifat jujur, amanah dan memiliki citra yang baik di masyarakat sekitarnya.

Jika produk simpanan ditujukan kepada masyarakat atau seseorang yang sudah memiliki usaha terutama di pasar atau usaha di luar pasar yang berjalan sehingga ada untung usaha yang disisihkan atau UMKM yang membayar karyawannya dengan cara menitipkan setiap harinya kepada BMT UGT Nusantara dan bisa diambil pada awal atau akhir bulan, atau juga bagi konsumen yang sedang mempunyai cicilan dengan cara menabung secara harian kepada petugas yang keliling setiap harinya dan kemudian dipotong langsung pada awal bulan untuk cicilan pinjamannya. Pernyataan ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh bapak H. M. Soleh Wafi sebagai manager bisnis BMT UGT Nusantara, sebagai berikut :

“Di BMT UGT Nusantara ada 2 klasifikasi produk, yaitu produk pembiayaan dan simpanan masing-masing antara pembiayaan dan simpanan yang memiliki target sasaran yang

dituju, misalnya pembiayaan itu ada 2 garis besar, pembiayaan usaha dan pembiayaan konsumtif. Pembiayaan usaha seperti toko klontong, peternakan, perikanan, pertanian, usaha warung kaki lima dan lain-lain yg sudah jalan minimal 6 bulan, ini yang jadi prioritas kami dalam pembiayaan, ada juga yang konsumtif seperti kredit barang elektronik, sepeda motor, mobil atau yang lainnya juga kami layani. Dengan salah satu syaratnya memiliki penghasilan Upah Minimum Regional (UMR) dibuktikan dengan slip gaji dari tempat kerja calon peminjam, dan semua pinjaman tersebut menyertakan agunan (jaminan) atau tanpa agunan syarat harus mempunyai tabungan di BMT, tetapi jumlah yang dipinjamkan maksimal sebesar jumlah saldo di rekening itu mas. Jika yang berkaitan simpanan lebih mengutamakan simpanan berjangka agar kami tidak kurang dana *liquiditas* seperti tabungan jangka 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 24 bulan, dan lainnya tapi ada juga yang selain simpanan berjangka seperti wadiah”

Dari pernyataan di atas sesuai dengan hasil wawancara dan ada tambahan bahwa BM UGT Nusantara lebih mengedepankan simpanan yang berjangka dan dapat dimanfaatkan dan putar kembali dananya, kepada peminjam yang akan meminjam dana kepada BMT UGT Nusantara.

## 2) Di KKS Tabassum Jatim

Di KKS Tabassum Jatim ada dua model produk yaitu pembiayaan dan simpanan pembiayaan ada berbagai macam produk mulai pembiayaan untuk pertanian dan di bayar ketika panen, pembiayaan pembelian alat elektronik, motor, bahkan mobil yang model cicilannya harian, mingguan, dan bulanan jika produk simpanan ada yg berjangka dan ada yg tidak berjangka seperti tabungan santri, tabungan pendidikan, tabungan hari raya dan tabungan hewan kurban, tabungan *haji* dan *umroh* dan ada tabungan hasanah yang dapat diambil kapan saja. Jika pembiayaan wajib ada aguna selain syarat-syarat tertentu dan konsumen atau target pasar bersifat umum sedangkan simpanan target pasarnya adalah santri walisantri dan anggota dari alumni pondok pesantren Pondok Pesantren Assholach Kejeron Gondangwetan Pasuruan Jawa Timur. Pernyataan diatas

berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber bapak Ikhsan Habibi, S.Pd selaku manager operasional di KKS Tabassum Jatim sebagai berikut :

“Mengenai pembiayaan KKS Tabassum Jatim punya 2 macam kredit (pembiayaan) dan tabungan (simpanan), kalau kredit syarat utama ada jaminan (agunan), kita ada kredit barang elektronik mulai HP, TV, sepeda motor, mobil, bahkan pembelian rumah dll, ada juga yang dibuat usaha, seperti usaha warung, toko klontong, warnet dan usaha-usaha peternakan dan pertanian, kalau pertanian dan perikanan biasanya nyicil atau bayarnya pas waktu panen dan waktu panen kita ketempat untuk melihat hasil panen. Jika tabungan (simpanan) biasanya dari santri, walisatri, simpatisan dan alumni pondok kita mas (Pondok Pesantren Assholach) kalau santri dan walisatri biasanya pakai tabungan pendidikan dan tabungan hasanah yang bisa di ambil untuk keperluan pendidikan, ada yang berjangka dan tidak, kalau walisatri, alumni dan simpatisan biasanya mempergunakan tabungan ibadah seperti tabungan *Haji* dan *Umroh*, tabungan hari raya baik untuk sembako pada hari raya *Idul Fitri* atau hewan kurban untuk hari raya *Idul Adha*.”

Produk di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim sama - sama terbagi menjadi dua yaitu pembiayaan dan simpanan, di Pembiayaan digolongkan menjadi dua garis besar yaitu pembiayaan untuk kebutuhan konsumtif dan pembiayaan untuk permodalan usaha, sedangkan produk simpanan terbagi menjadi dua simpanan berjangka dan wadi'ah dimana simpanan berjangka menjadi prioritas sebagai dana liquiditas di KSPPS baik di BMT UGT Nusantara atau KKS Tabassum Jatim yang dapat diputar kembali dananya, sedangkan segmentasi pasar pembiayaan lebih dikhususkan untuk modal usaha, baik pertanian, peternakan, perikanan, toko klontong dan lain-lain. Ada perbedaan dalam menentukan calon peminjam dana, di BMT UGT Nusantara konsumen yang berhak memperoleh pembiayaan adalah yang memiliki penghasilan tetap minimal UMR atau usaha yang jalan minimal 6 bulan dan memiliki agunan atas nama sendiri, sedangkan di KKS Tabassum Jatim tidak ada kreteria tertentu yang terpenting ada agunan. Syarat yang muthlaq harus di

penuhi adalah sifat jujur, amanah dan bertanggungjawab serta mempunyai citra yang bagus di masyarakat sekitarnya dan tidak memiliki cacat terkait hutang – piutang di masyarakat sekitarnya.

c. Positioning.

Dalam penetapan sasaran dari hasil wawancara dengan kedua KSPPS tersebut secara garis besar terdiri atas dua bagian yaitu pembiayaan dan simpanan, dimasing-masing produk berbeda sasaran dan penanganan, Ada tahapan yang di lakukan oleh masing KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim, meski berbeda sasaran namun dengan tetap sama, tahapannya antara lain :

1) Penataan Pelayanan yang Baik.

Dalam mengelola Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) harus mempunyai beberapa keunggulan dan pelayanan yang baik jika tidak maka pelanggan akan lebih memilih kepada Bank konvensional yang memiliki pelayanan yang baik, seperti yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim dimana KSPPS membuat pelayanan dengan cara “jemput bola” yaitu para petugas berkeliling untuk mengambil uang tabungan dan angsuran dari masing-masing anggota, petugas yang keliling biasanya terbagi atas wilayah-wilayah sehingga memudahkan para nasabah dalam menabung atau menyetorkan angsurannya, hal ini yang menjadi perbedaan dengan bank konvensional. Dalam kegiatan jemput bola tersebut para karyawan juga dibekali brosur untuk mempromosikan produk-produk KSPPS selama dalam perjalanan atau di sekitar anggota, juga karyawan yang keliling difungsikan sebagai tim survei terhadap anggota yang mengajukan pinjaman. Ini di jelaskan oleh manager bisnis Bapan H. Soleh Wafi, Adapun keteranganya sebagai berikut :



“Salah satu keunggulan BMT itu mas, ada pelayanan “jemput bola” dmnn Sebagian karyawan ada yg keliling ke nasabah tiap harinya jadi mereka keliling ke beberapa sasaran tujuannya ada 3 macam, untuk narik angsuran atau tabungan, untuk survei kepada anggota yang sedang mengajukan pembiayaan, untuk promosi selama perjalanan. Jadi sekali jalan ada 3 tugas, baik yang ke pasar atau ke rumah yang masing karyawan pernah merasakannya.”

Keterangan atas pernyataan di atas juga disampaikan oleh manager KKS Tabassum Jatim Bapak Ihsan Habibi, S.Pd, Adapun pernyataannya sebagai berikut :

“Kita di KKS Tabassum Jatim ada yang namanya pelayanan “*door to door*” yang mana ada karyawan yang kita tugasi keliling untuk narik tabungan dan angsuran yang sekaligus sebagai promotor dan survesor terhadap para calon peminjan dana di kami, jadi dalam 1 orang yang keliling punya 3 tugas yng harus dilakukan biar menghemat transport.”

Pelayanan “*door to door*” atau “jemput bola” ada pelayanan dengan model yang sama namun beda istilah saja dan fungsinyan sama yaitu sebagai pengumpul dana setoran dari anggota yang menabung dan membayar angsuran, sebagai survesor terhadap calon anggota yang mengajukan pembiayaan dan sebagai promotor KSPPS.

## 2) Target Sasaran Pasar.

Sasaran yang dituju adalah para pelaku UMKM mulai dari pedagang di pasar, petani di desa-desa, peternak mulai dari ayam, ikan dan lain-lain, dan juga kepada masyarakat yang memerlukan pembiayaan, contohny pembelian motor, mobil dan barang keperluan di rumah. Akan tetapi lebis diutamakan bagi UMKM untuk pembiayaan, sedangkan untuk simpanan lebih diutamakan dari dana yang dikumpulkan di pasar sekitar kantor dengan cara menerima tabungan dengan sistem “jemput bola” atau “*door to door*”.

## 3) Evaluasi dan Penyesuaian.

Evaluasi dilaksanakan dalam kurun waktu 6 bulan untuk analisa keberhasilan atau ketercapaian dari target suatu produk, jika produk KSPPS tidak mencapai target yang telah ditetapkan maka akan ada tindakan lanjutan yang dilaksanakan dalam bentuk promosi, jika diperlukan penambahan dan tindak lanjut dalam promosi agar memenuhi target yang ditetapkan. Seperti dalam awal promosi yaitu dalam bentuk informatif, tindakan kedua yaitu testimoni dari anggota yang sukses dalam usahanya karena menggunakan produk dari KSPPS dan yang terakhir undian berhadiah tentunya dengan syarat dan ketentuan yang menguntungkan terhadap KSPPS dan meningkatkan produk yang tidak mencapai target tersebut. Adapun runtutan promosi dan bagaimana implementasinya akan dijelaskan di sub bab selanjutnya.

2. Implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.
  - a. Di KSPPS BMT UGT Nusantara.

Dalam Implementasi Pemasaran melalui media sosial, mulai dari usulan promosi, pembuatan media promosi sampai pihak-pihak yang terlibat. Dalam kegiatan pembuatan media visual baik foto, desain grafis, video dalam mempromosikan produk BMT UGT Nusantara ada beberapa tahapan dan ada beberapa pihak-pihak yang dilibatkan mulai dari jajaran pengurus BMT, manager bisnis, kepala divisi simpanan, kepala divisi pembiayaan dan juga staff pengelola dan desain grafis di BMT Nusantara. unntuk lebih mudah dalam penyajian laporan maka kami membaginya menjadi dua, yaitu :

- 1) Tahapan pemutusan produk yang akan dibuatkan media visual untuk promosi dan pihak yang dilibatkan.

Ada beberapa cara yang digunakan BMT UGT Nusantara dalam memproduksi media visual dan akan digunakan untuk media promosi mulai dari penentuan produk yang akan dilakukan promosi, pengajuan usulan promosi ke bagian manager, pembuatan konten-konten dengan desain grafis dan video yang menari, dan bagian terakhir *publish* bagian *upload*-an ke masing-masing *platform* media sosial BMT UGT Nusantara. Hal pertama yang dilakukan jika produk BMT sudah ada, maka kepala divisi masing-masing melihat produk pembiayaan atau simpanan yang tidak mencapai target dan batas minimal tercapai dalam waktu yang ditentukan maka akan di usulkan oleh kepala divisi ke manager bisnis, kemudian dari meneger memutuskan untuk dilakukan promosi atau tidak. Jika dilakukan promosi maka tahapan selanjutnya pihak meneger membuat forum rapat yang melibatkan kepala divisi terkait dengan staff sarpras dan pengelola media sosial dan staff bagian desain untuk dilakukan proses pembuatan dan pembahasan isi konten yang akan ditampilkan media grafis atau video, setelah itu akan melalui proses pengerjaan di staff bagian desain dan staff sarpras dan pengelola media sosial, dan jika sudah selesai akan diajukan kepada meneger untuk mendapat persetujuan upload dengan melihat kesesuaian maksud dan tujuan. Pernyataan diatas berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pihak terkait antara lain yang pertama manager bisnis Bapak H. Soleh Wafi. Adapun pernyataannya sebagai berikut :

“Menentukan dulu produk (pembiayaan tau simpanan) apa yang dipasarkan setelah itu apakah produk tersebut butuh promosi khusus (seperti adanya hadiah yang membutuhkan biaya besar dan lain-lain), jika tergolong promosi khusus di musyawahkan dengan pengurus, setelah di setuju oleh pengurus maka lanjut proses divisi dan staff yang memprosesnya. Sampai jadi semua media visual yang akan dikoreksikan kepada manager. Yang ditangani managerial produk yang umum dan sudah ada di BMT, kalau produk baru harus dikoreksikan dan

redaksi media visual nya juga diputuskan bersama pengurus sebelum kepada divisi dan staff.”<sup>57</sup>

Dalam hasil wawancara ini sama dengan kesimpulan peneliti di atas ada tambahan yaitu apabila dalam proses promo ada produk khusus atau promo berhadiah dengan adanya anggaran dana maka melibatkan Pengurus, Manager Bisnis dan Kepala Divisi terkait (pembiayaan simpanan), melibatkan Pengurus, Meneger dan Kepala divisi terkait Ketika ada produk baru yang diluncurkan oleh BMT UGT Nusatara. atau Pernyataan ini didukung oleh, hasil wawancara dengan Kepala Divisi Simpana Bapak Miftahul Bahri. Adapun pernyataannya sebagai berikut :

“Karena kalau produk baru dan berhadiah harus berko’ordinasi dengan jajaran pengurus, meneger, dan kepala divisi, selain itu hanya didiskusikan dari meneger dan kepala divisi saja”.<sup>58</sup>

Dalam hasil wawancara di atas bahwa jika produk yang akan di promosikan adalah produk baru maka dalam pemutusannya harus diputuskan oleh Pengurus, Meneger, dan Kepala Divisi terkait tentang materi dan biaya promosi jika menggunakan promo berhadiah.

## 2) Tahapan proses pembuatan media foto, desain dan video.

Setelah data dan isi konten disetujui oleh pengurus, meneger bisnis, kadiv. bersangkutan, maka kadiv. yang bersangkutan dengan produk (pembiayaan atau simpanan) mengajak diskusi staff sarpras dan pengelola media sosial dan staff bagian desain berkaitan dengan tujuan pembuatan, media sosial apa saja yang akan dituju, pembuatan desain atau video atau pembuatan keduanya, serta pemutusan artis atau siapa *talent* yang akan digunakan, dari kalangan anggota atau karyawan. Adapun pernyataan ini didapat dari peneliti dari beberapa

---

<sup>57</sup> H. Soleh Wafi, wawancara (Pasuruan, 4 Oktober 2023).

<sup>58</sup> Miftahul Bahri, wawancara (Pasuruan, 6 Oktober 2023).

wawancara dari beberapa informan antara lain sebagai berikut, dari kepala divisi pembiayaan Bapak M. Rois Surahman sebagai berikut :

“Setelah itu mas ada keputusan tentang model promosi, pakai promo informatif atau promo berhadia, pakai desain, video atau keduanya, dan artis yang akan digunakan dari karyawan atau anggota. Tindakan selanjutnya saya atau pak Bahri mengajak diskusi ke staff media sosial dan staff desain untuk mediskusikannya, mencari *talent* atau artis yang akan digunakan.”<sup>59</sup>

Pernyataan ini juga diklarifikasi oleh staff media sosial Bapak Anhar Mubarak. Adapun pernyataannya sebagai berikut :

“Biasanya kadiv. menyampaikan ke saya dan staff bagian desain untuk di musyawarahkan, mau buat apa desain, video dua-duanya dan di carikan juga artisnya yang akan dilibatkan.”<sup>60</sup>

Setelah lengkap terkait data dan talent yang akan digunakan maka tahapan selanjutnya di proses oleh kedua staff yaitu staff media sosial dan staff bagian desain maka akan menghasilkan media visual baik grafis atau video yang akan digunakan sebagai media promosi.

Jika tergolong promosi khusus di musyawahkan dengan pengurus, setelah di setuju oleh pengurus maka lanjut proses divisi dan staff yang memprosesnya. Sampai jadi semua media visual yang akan dikoreksikan kepada manager atau dengan pengurus jika produk baru.

### 3) Tahapan Verifikasi dan Upload.

Jika semua proses diatas telah dilaksanakan sehingga menghasilkan media visual, maka tahapan selanjutnya klarifikasi dari pihak staff kepada atasannya yaitu kepala divisi, manager, dan pengurus (jika produk baru ada ) melalui Whatsapp grup, apa bila semua sudah setuju maka akan di upload kemedia sosial yang

<sup>59</sup> M. Rois Surahman, wawancara (Pasuruan, 6 Oktober 2023).

<sup>60</sup> Anhar Mubarak, wawancara (Pasuruan, 7 Oktober 2023).

dimiliki BMT UGT Nusantara oleh staff media sosial Bapak Anhar Mubarak, pernyataan ini di sampaikan oleh meneger bisnis Bapak H. Soleh Wafi, Adapun pernyataannya sebagai berikut :

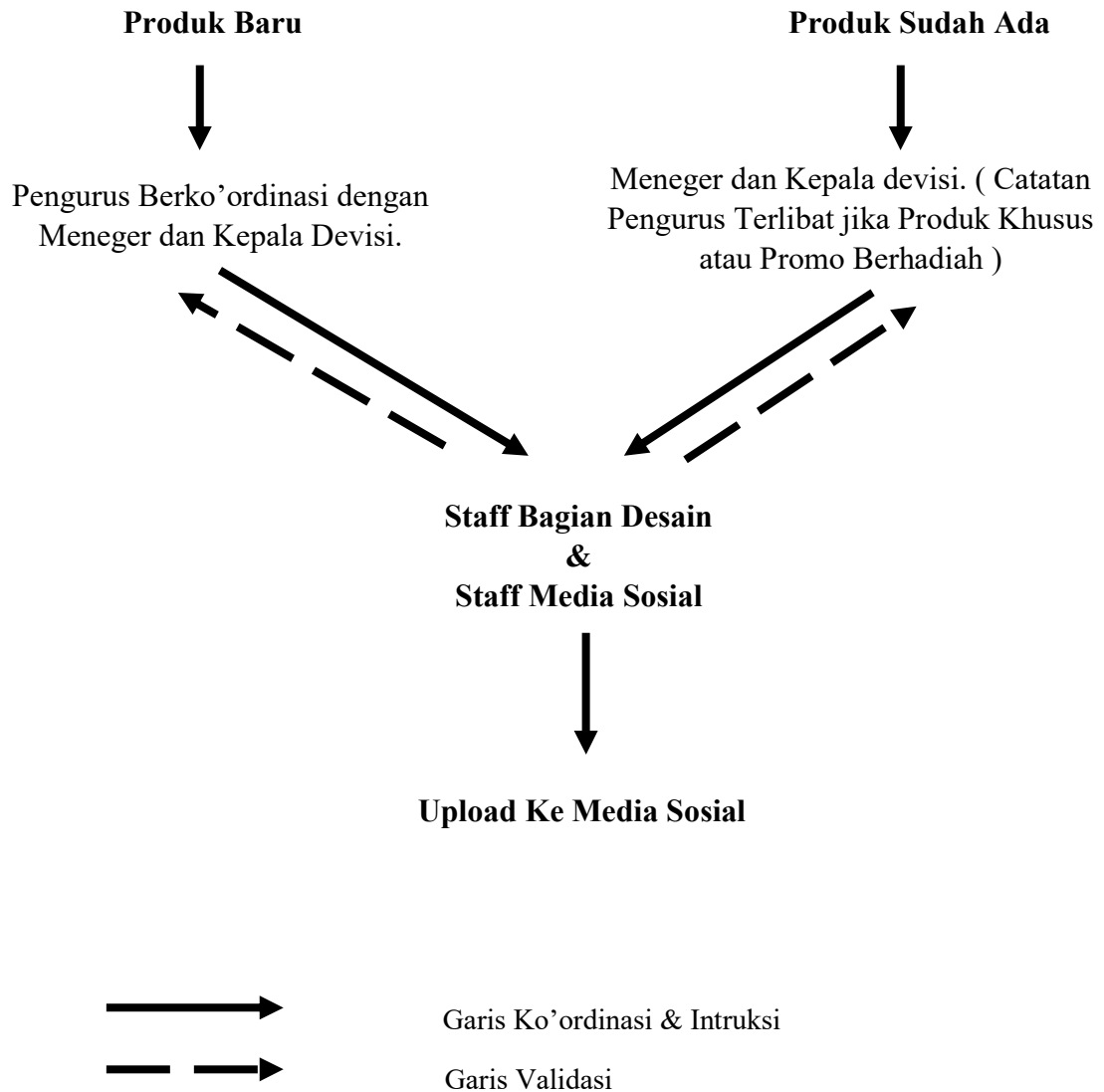
“ jika tergolong promosi khusus di musyawahkan dengan pengurus, setelah di setuju oleh pengurus maka lanjut proses divisi dan staff yang memprosesnya. Sampai jadi semua media *visual* yang akan dikoreksikan kepada manager atau dengan pengurus jika produk baru. Jika sudah akan *diupload* oleh mas Anhar Mubarak”<sup>61</sup>

Dari semua alur dalam pembuatan media sosial, peneliti mencoba menyimpulkan dengan bentuk yang lebih di pahami yaitu bentuk gambar alur pembuatan dan produksi media sosial dari mulai usulan promosi sampai upload ke media sosial adalah sebagai berikut:

---

<sup>61</sup> H. Soleh Wafi, wawancara (Pasuruan, 4 Oktober 2023).

Gambar 4.4  
Bagan Alur Pembuatan Media Visual.



b. Di KKS Tabassum Jatim.

Dalam Pemasaran Melalui media sosial KKS Tabassum Jatim juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengiklanan, informasi tentang produk yang ditawarkan, informasi tetang promosi berhadiah, dan pelayanan pertama bagi anggota dan masyarakat yang berkomentar

terkait postingan dari admin media sosial agar mendapat informasi awal dan mengarahkannya kepada tindakan selanjutnya bagi anggota dan masyarakat yang berkomentar. Ada beberapa tahap yang dilakukan sehingga dari sebuah gagasan sampai upload di media sosial. Adapun tahapannya sebagai berikut :

- 1) Tahapan pemutusan produk yang akan dibuatkan media visual untuk promosi dan pihak yang dilibatkan di KKS Tabassum Jatim

Dalam proses ini opini dan pendapat dari semua jajaran pengurus dan karyawan di KKS Tabassum Jatim yang menemukan beberapa kelemahan dan kurangnya informasi terkait produk, atau usulan dari pengurus bersamaan dengan hari besar Islam atau hari Nasional, atau dari meneger oprasional yang melihat kurangnya transaksi baru atau turunnya jumlah pendapatan dalam satu bulan, atau juga mulai banyaknya simpanan berjangka yang diterima oleh KKS Tabassum Jatim dari anggota.

Kemudian akan dibahas antara meneger oprasional dan pengurus terkait hal dalam rapat pembahasan pengiklanan produk sehingga memunculkan keputusan dan model promosi yang akan digunakan dan rinciannya untuk memudahkan staff bagian desain dan admin media sosial dalam pembuatannya.

Pernyataan diatas berdasarkan dari hasil wawancara kepada Bapak Ikhsan Habibi, S.Pd sebagai meneger oprasional. Adapun pernyataannya sebagai berikut :

“Biasanya usulan dari semua, karyawan bisa, pengurus bisa atau saya sendiri kepada saya sendiri (meneger oprasional). Kemudian kami mengusulkan ke pengurus untuk di tindak lanjuti apabila para pengurus setuju yang kemudian, saya mengadakan rapat pembahasan pengiklanan untuk mendapatkan kesepakatan bersama, model pemaaran, isi konten sampai kapan *dateline* nya.”



Tambahan pernyataan diatas ada usulan di sampaikan kepada meneger oprasional yang kemudian di teruskan kepada para pengurus KKS Tabassum Jatim sebagai kepengurusan tertinggi untuk dilakukan perundingan didalam rapat pembahasan pengiklanan. Pernyataan ini diperkuat oleh staff desain yaitu Mas Saiful Anwar. Adapun pernyataannya sebagai berikut :

“Yang pertama meneger menerima usulan dari karyawan, staff atau pengurus atau bahkan meneger sendiri, jika dirasa perlu oleh pak meneger maka akan di lanjutkan ke pengurus jika ada hasil lanjut ke saya dan mas Isolul Fikri selaku staff media sosial.”

Dari dua pernyataan di atas menunjukkan bahwa usulan promosi dan dari semua karyawan dan pengurus yang terlibat di KKS Tabassum Jatim, yag diusulkan kepada meneger oprasional untuk kemudian dilakukan pertimbangan dan rapat pembahasan berkaitan dengan promosi / iklan.

## 2) Tahapan proses pembuatan media foto, desain dan video

Setalah ada putusan dari hasil rapat pembahasan pengiklanan maka meneger oprasional akan meneruskan kepada pihak staff desain dan admin media sosial untuk pengerjaannya. Dengan catatan selama pengerjaan kedua staff tersebut akan didampingi oleh meneger oprasional dan sebagai pengambil keputusan saat proses produksi media visual, seperti isi konten, benuk desain dan jika ada talent maka yang memutuskan tellent tersebut adalah meneger oprasional. Adapun pernyataan ini berlandaskan dari hasil wawancara dengan meneger oprasional yaitu bapak Ikhsan Habibi, S.Pd. pernyataannya sebagai berikut :

“Jika sudah selesai dan muncul beberapa kesepakatan dan keputusan maka saya akan mengko’ordinasikan kepada pihak staff admin media sosial dan staff desain untuk pengerjaan yang di damping oleh saya, jika sudah selesai maka akan saya lihat dulu sebelum saya serahkan kepada atasan-atasan saya. Kemudian saya akan share di

whatsapp grup untuk mendapat persetujuan dari pengurus setelah di setujui lanjut upload. Jika tidak setuju saya akan kembalikan ke 2 staff untuk edit kembali sesuai dengan usulan-usulan yang ada.”

Adapun pernyataan di atas didukung dengan hasil wawancara dengan staff media sosial mas Isolul Khoirin. Adapun pernyataanya sebagai berikut:

“Setelah jadi keputusan rapat mas, nanti pak meneger menghubungi kami untuk dilakukan proses pembuatan iklannya, juga didampingi oleh pak meneger selama pengerjaan gitu”

Kedua hasil wawancara diatas sudah menunjukkan kebenaran dari pernyataan peneliti di awal perbahasan dalam sub bab ini.

### 3) Konfirmasi, dan Upload.

Setelah kesepakatan dihasilkan dalam rapat maka selanjutnya dari pihak meneger menghubungi staff desain dan admin media sosial untuk pembahasan dan proses pembuatan media visual, selama proses pembuatan media visual staff didampingi oleh meneger oprasional, tujuannya agar ketika ada sesuatu yang butuh keputusan yang tidak bisa di putuskan oleh staff, maka akan di putuskan meneger oprasional seperti keputusan talent cadangan apabila talent pertama tidak bisa. Setelah selesai maka akan dilanjut dengan konfirmasi kepada meneger tentang hasilnya yang kemudian oleh meneger di teruskan kepada atasannya yaitu semua pengurus. Apabila di setuju maka akan dilakukan *uploading* ke media sosial, dan jika tidak di setuju akan dilakukan revisi oleh meneger dan kedua staff sesuai usulan dari para pengurus. Pernyataan ini dilandasi dari dari hasil wawancara dengan meneger oprasional yaitu Bapak Ikhsan Habibi, Adapun pernyataannya sebagai berikut :

“Jika sudah selesai dan muncul beberapa kesepakatan dan keputusan maka saya akan mengko’ordinasikan kepada pihak staff admin media sosial dan staff desain untuk pengerjaan yang di damping oleh saya, jika sudah selesai maka akan saya lihat dulu sebelum saya

serahkan kepada atasan-atasan saya. Kemudian saya akan share di whatsapp grup untuk mendapat persetujuan dari pengurus setelah di setuju lanjut upload.”

*Pernyataan* di atas juga diklarifikasi oleh wawancara dengan staff media sosial. Adapun pernyataannya sebagai berikut :

Setelah jadi keputusan rapat mas, nanti pak meneger menghubungi kami untuk dilakukan proses pembuatan iklannya, juga didampingi oleh pak meneger selama pengerjaan gitu.

“Dan apabila sudah jadi, kemudian saya share ke pak meneger dilanjut pak meneger share ke pengurus, jika pengurus sudah setuju baru saya upload.”

Kesimpulannya dari beberapa hasil wawancara diatas ada beberapa kesimpulan diantaranya :

- a) Gagasan tentang promosi berasal dari semua pihak, mulai dari karyawan, staff, meneger dan pengurus tentang suatu produk kepada meneger operasional, kemudian dipertimbangkan oleh meneger operasional sebelum diajukan kepada pengurus setelah dirasa perlu di bahas lebih lanjut oleh meneger maka akan diajukan kepada pengurus.
- b) Setelah dari meneger operasional maka diajukan kepada pengurus, kemudian akan diadakan rapat pembahasan tentang promosi atau iklan yang akan dilakukan, dalam rapat pembahasan akan diputuskan mulai dari isi konten, apasaja yang akan tampil, *talent*, dan lain-lain yang berhubungan dengan promosi termasuk jika ada promosi berhadiah maka diputuskan macam-macam hadiah dan batas minimal harganya dan batas maksimal hadiahnya.
- c) Dari rapat akan muncul beberapa hasil tentang promosi yang kemudian oleh menejer operasional di sampaikan kepada staff bagian desain dan staff media sosial yang membuat media

tersebut, dengan beberapa ketentuan dan batas waktu tertentu yang sudah ditentukan dalam rapat pembahasan pengiklanan.

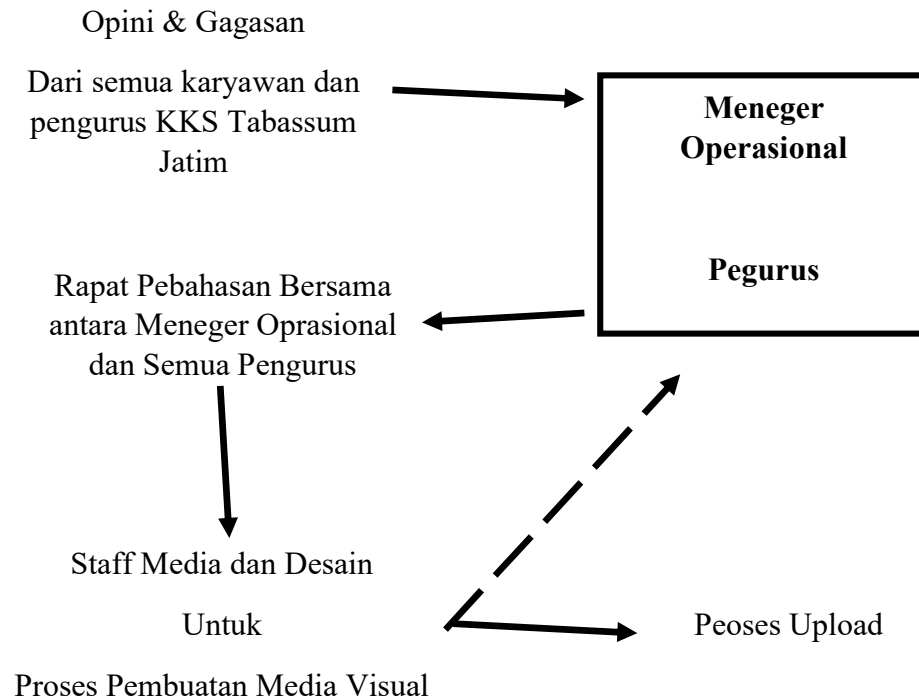
- d) Jika sudah jadi media visulanya dalam bentuk desain grafis atau video maka selanjutnya akan dikonfirmasi kepada meneger terlebih dahulu untuk kemudian di teruskan kepada pengurus untuk mendapat persetujuan. Jika semua (meneger operasional dan pengurus ) setuju maka akan dilanjut ke tahap *upload* ke media sosial.

Dari keempat tahapan yang dilakukan oleh KKS Tabassum Jatim lebih sederhana dibanding denga BMT UGT Nusnatara yang lebih panjang, pihak yang dilibatkan juga sedikit namun BMT UGT Nusantara lebih terstruktur dan detail dalam pemutusan produk mana yang akan dipromosikan kembali karena berdasar pada observasi tentang produk mana yang tidak mencapai target minimum yang di tentukan oleh KSPPS, dan yang mengusulkan adalah satu tingkatan jabatan yaitu kepala divisi yang memperoleh data tentang produk. Sehingga promosi lebih terarah dan tepat sasaran.

Untuk lebih mudah memahami proses dalam tahapan pemasaran maka peneliti mencoba mebuat bagan alur pembuatan media visual di KKS Tabassum Jatim. Adapun bagannya sebagai berikut:

Gambar 4.5

Bagan Alur Pembuatan Media Visual di KKS Tabassum Jatim.



Catatan:



Garis Proses

Garis Validasi

3. Perbedaan Dalam Menjalankan Pemasaran Melalui Media Sosial yang Dilakukan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dan KSPPS KKS Tabassum Jatim.

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim memiliki kesamaan diantara penggunaan platform yang sama yaitu Facebook, Instagram, dan Youtube

juga pada metode proosi pada awal produk diluncurkan yaitu pertama promosi terkait informasi, promosi berhadiah langsung, dan promosi menyesuaikan moment hari besar atau hari nasional. Namun ada beberapa perbedaan, keunggulan dianta keduanya, antara lain :

1. Perbedaan pertama yaitu dari asal adanya ide atau gagasan pemasara.

BMT UGT Nusantara lebih terstruktur dalam pemutusannya, mulai dari investigasi dan pencarian produk mana yang tidak sesuai target dan sesuai dengan yang diharapkan dari kepala divisi, dilanjut pengajuan kepada meneger dan penguru sampai pemutusan yang berkaitan dengan promosi, dilanjut proses pembuatan media visual dan dikonfirmasi Kembali kepada atasan dari staff. Jika KKS Tabassum Jatim Keputusan promosi di usulkan semua pihak dengan mempertimbangkan moment hari besar dan hari nasional yang kemudian akan dibahas dengan perwakilan pengurus, meneger operasinal, dan staff media sosial dan desain, setelah ada keputusan maka akan berlanjut kepada staff untuk pengerjaan dan setelah itu verifikasi dan upload ke media sosial. Pernyataan diatas adalah perbedaan yang terjadi diantara KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim dan masih ada perbedaan yang lainnya agar lebih mudah dipahami maka peneliti membuat tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 1  
Perbedaan Tahapan yang ada di kedua KSPPS.

No	PROSES	BMT UGT Nusantara	KKS Tabassum Jatim
1.	Tahapan pemutusan produk yang akan dilakukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jika produk sudah ada.</li> <li>Maka usulan diadakannya promosi berasal dari laporan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jika Produk Sudah ada</li> <li>Ide Usulan dari semua Karyawan kepada meneger Operasional</li> </ul>

	promosi di media sosial	<p>keuangan dari kepala divisi (pembiayaan atau simpanan) yang melihat produknya tidak sampai target, usulan ini kepada meneger bisnis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jika produk baru. Maka berasal dari pengurus dan hasil rapat bersama pembentukan program baru dengan semua pengurus yang bersangkutan.</li> </ul>	<p>dan dipertimbangkan di teruskan kepada tindakan selanjutnya atau tidak.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jika produk baru. Maka berasal dari pengurus dan hasil rapat bersama pembentukan program baru dengan semua pengurus yang bersangkutan.</li> </ul>
2.	Proses pembuatan media visual (foto, video, reklame, brosur dan lain-lain)	<p>Jika suda ada ide atau gagasan maka akan di bahas di forum rapat, jika produk baru forum rapat di hadiri sekurang-kurangnya meneger bisnis, kepala devisi dan staff desain dan media sosial.</p> <p>Jika produk baru di hadiri semua pengurus, meneger bisnis, kepala devisi dan staff desain</p>	<p>Jika sudah ada uncul ide promsi dari analisa meneger operasional maka selanjutnya diadakan forum pembahasan dengan peserta semua pengurus dan meneger operasional dan Staff media sosial.</p>

		dan media sosial	
3.	Konfirmasi hasil media visual dan upload	Dari hasil form rapat di proses pembuatan media visual (video, foto, desain grafis dll) di konfirmasi kepada meneger bisnis dan kemudian proses upload	Dari hasil form rapat di proses pembuatan media visual (video, foto, desain grafis dll) di konfirmasi kepada meneger opsional dan jajaran pengurus diatsnya, yang kemudian proses upload

## 2. Perbedaan isi konten yang ditampilkan.

Dalam pembahasan isi Konten yang ditampilkan ada perbedaan diantara KPPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum jatim memiliki beberapa perbedaan, perbedaan ini di sebabkan beberapa faktor yang membatasi tentang kebijakan promosi yang diambil oleh para pengurus dan karyawan saat meggelar rapat pembahasan tentang promosi dan isi konten yang akan dipromosikan dimedia sosial, perbedaan tersebit antara lain :

### a. DI BMT UGT Nusatara.

Di BMT UGT Nusantara memiliki ide usuln promosi, muncul ketika kepala divisi menerima laporan hasil perkembangan transaksi dimasing-masing produk yang tidak memenuhi target yang ditetapkan oleh pengurus dan meneger bisnis dalam forum perencanaan pembenukan akad atau produk baru di awal pembahasan atau saat Rapat Anggota Tahunan pada saat awal tahun, pihak divisi melihat laporan keuangan bulanan, produk mana yang tidak memenuhi target yang ditetapkan untuk kemudian diusulkan promosi di media sosial



atau yang lainnya, kemudian oleh meneger bisnis akan dilakukan rapat pemahasan untuk menentukan isi konten, diantara isi konten tersebut adalah sebagai berikut :

1) Informatif Produk.

Informati ini dilakukan ketika awal atau pada periode pertama atau dalam 6 bulan pertama saat produk baru muncul tujuannya yaitu untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas tentang produk atau jenis layanan tersebut, agar para msyarakat atau anggota tertarik produk, Adapun bentuk promosinya harus menarik dan simple dan nama produk haruslah yang gampang untuk diingat, bisa berupa video, desain grafis, atau foto, yang memberikan pesan singkat tapi mencakup isi dari produk tersebut.

2) Tesnimoni.

Jika promosi berupa informatif sudah dilakukan dan sudah berjalan dalam periode pertama atau 6 bulan pertama maka akan dievaluasi kembali, apabila masih tidak bepengaruh maka akan di tindak lanjuti dengan promosi dengan isi konten berupa testimoni dari anggota yang mempunyai usaha dengan memanfaatkan produk tersebut, disini karyawan BMT UGT Nusantara mencari talent yang memenuhi persyaratan dan sukses dalam usahanya karena memanfaatkan produk, atau yang sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Promo ini biasanya dilakukan pada periode pertama yaitu 6 bulan pertama dari kemunculan produk tersebut, atau dari awal tahun sampai bulan Juni setiap tahunnya.

3) Promo hadiah.

Jika sudah melakukan promosi yang bersifat informatif dan tetimoni, tindakan selanjunya adalah promosi hadiah bisa berupa hadiah langsung atau bersyarat, ini dilakukan saat periode

kedua yaitu pada bulan juni sampai dengan desember pada tiap tahunnya dan hadiah dan undiannya dilakukan pada saat Rapat Anggota Tahunan (RAT) pada tiap tahunnya. Dengan harapan tahun depan ada penambahan pada transaksi di produk produk tersebut.

Dari pemaparan di atas kami dimpulkan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama meneger bisnis yaitu bapak soleh wafi, S.E, Adapun wawancaranya sebagai berikut:

“Di BMT UGT ini ada 3 jenis promosi yaitu, promosi berupa informasi produk, testimoni, dan promo berhadiah langsung atau dengan undian dengan beberapa syarat dan ketentuan. Jika promosi informatif lebih kepada deskripsi produk, biasanya dilaksanakan pada awal kemunculan produk dan atau pada periode pertama (januari sampai dengan Juni). Yang kedua promosi yang bersifat testimoni juga sama dilakukan pada periode pertama, tantangannya mencari *tellent* yang sukses usahanya dan menggunakan Produk BMT. Yang ketiga adalah promo berhadiah adalah promosi dengan iming-iming hadiah, bisa langsung atau tidak langsung, langsung contohnya trasaksi terbanyak pada suatu produk mendapatkan hadiah langsung, atau hadiah dengan cara undian tiap tahunnya, keduanya dengn syarat dn ketentuan. Promo berhadiah biasanya kita adakan pada saat akhir tahun, ini sebagai bukti usaha kita dan komitmen kita membagi hasil agar tahun depan meningkat jumlah transaksinya. Promo berhadiah ini sangat efektif untuk menarik masyarakat atau anggota untuk bertransaksi di BMT.”

Dalam hasil wawancara diatas juga di sebutkan bahwa tantangan saat melakukan promosi yang bersifat testimoni, yaitu mencari *tellent* yang sesuai terutama tahun pertama munculnya produk karena mengingat 6 bulan pertama, juga didapatkan informasi bahwa promosi berhadiah biasanya dilakukan pada saat mendekati akhir tahun yaitu menjlan Rapat Anggota Tahunan (RAT). BMT UGT Nusantara berkomitmen berbagi laba dengan anggota, juga sebagai daya tarik tersendiri kepada anggota, dengan berharap di

tahun yang akan datang mendapatkan hasil yang lebih banyak dari tahun sebelumnya.

b. Di KKS Tabassum Jatim.

Sama halnya dengan BMT UGT Nusantara di KKS Tabassum juga menerakan tahapan promosi, antara lain sebagai berikut:

1) Informasi Produk.

Promo yang mendiskripsikan produk yang ada atau baru ada dengan video, desain grafis dan lain-lain yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang berguna dan relevan kepada audiens tanpa mencoba langsung untuk menjual produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada audiens tentang produk, layanan, atau topik tertentu, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik. Promo ini dilaksanakan pada periode awal yaitu tahun pertama setelah kemunculan atau di semester pertama antara bulan Januari – Juni disetiap tahunnya.

2) Testimoni Anggota.

strategi pemasaran yang diterapkan KKS BMT UGT Nusantara bertujuan untuk menampilkan suara dan pengalaman nyata dari anggota atau pelanggan digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Testimoni ini biasanya dibuat oleh staff KKS Tabassum Jatim dalam bentuk kutipan, video, atau ulasan yang disampaikan oleh individu yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut dan memiliki pengalaman positif atau manfaat karena suatu produk dari KKS Tabassum. Promo ini dilaksanakan pada periode awal yaitu tahun pertama setelah kemunculan atau di semester pertama antara bulan Januari – Juni disetiap tahunnya.

### 3) Promo Berhadiah.

Sedangkan untuk promosi berhadiah biasanya bertujuan untuk meningkatkan nilai apabila pada promosi di atas yaitu promosi informatif dan testimoni kurang terbukti meningkatkan perkembangan atas jumlah transaksi suatu produk ini biasanya dilakukan KKS Tabassum Jatim pada akhir tahun menjelang Rapat Anggota Tahunan.

Pernyataan di atas diambil kesimpulan dari hasil wawancara dengan manajer operasional Bapak Ikhsan Habibi, S.Pd.I di kantor pusat KKS Tabassum Jatim, Adapun pernyataannya sebagai berikut:

“Kalau disini (KKS Tabassum) promosi di golongan 3 macam informasi produk sebagai pengenalan produk, testimoni sebagai pembuktian kami, dan promo berhadiah untuk menambah kepercayaan masyarakat dan anggota kepada KKS Tabassum, kalau promo informatif dan testimoni kita laksanakan pada tahun pertama atau semester pertama (Januari sampai Juni), Jika promosi berhadiah juga digunakan di tahun kedua atau semester kedua (Juni – Desember), atau setelah testimoni tujuannya meningkatkan minat dan kepercayaan dari anggota dan masyarakat, kalau promo berhadiah kami niat *shodaqoh* dengan *shodaqoh* ini kami berharap tahun depannya lebih banyak lagi yang bertransaksi di tabassum ini.”

### 3. Fungsi dan pemanfaatan media sosial.

#### a. Bagi KSPPS BMT UGT Nusantara

Penggunaan media sosial adalah sebagai alat untuk memperluas informasi dan memperkenalkan tentang BMT UGT Nusantara selain kepada anggota atau kepada masyarakat diseluruh Nusantara, media sosial terbukti cepat dalam soal menyebarkan promosi, terutama dengan memanfaatkan akun media sosial milik karyawan yang memiliki *follower* sehingga semakin banyak anggota yang share maka semakin banyak yang menerima informasi terkait BMT, fungsi media

sosial yang lain adalah membangun nama baik atau branding KSPPS BMT UGT Nusantara sesuai Visinya yaitu Amanah, Tanggung Jawab dan Bermartabat yang disingkat “MANTAB”, BMT UGT Nusantara juga memanfaatkan media sosial sebagai pelayanan pertama bagi masyarakat yang ingin tau tentang BMT atau sedang mencari opsi-opsi dalam permasalahan keuangan yang sedang dihadapi, dan sebagai media referensi bagi promotor bagi karyawan yang melaksanakan tugas penarikan dana sekaligus promosi diperjalanan atau yang sering dikenal dengan pelayanan “jemput bola” ke anggota di pasar tradisional, tempat kerja anggota atau ke rumah-rumah anggota. Penggunaan media sosial dan transaksi lewat media sosial kurang lebih 20% dari total biasanya lebih banyak hasilnya dari jemput bola, namun media sosial sebagai media menyebar luaskan informasi dan sebagai ganti media cetak sehingga biaya *cash* untuk promosi lebih sedikit dan lebih hemat. Pernyataan tersebut disimpulkan dari hasil wawancara dengan meneger bisnis Bapak Soleh Wafi, S.E, Adapun hasilnya sebagai berikut:

“Kami memanfaatkan media sosial sebagai penyebar informasi secara luas seperti informasi terkait visi “MANTAB”, atau tentang produk kepada msyarkat luas melalui sharing dari media sosial yang dimiliki karyawan masing-masing, sebagai pelayanan pertama terhadap konsumen yang cepet, kapan saja, dimana saja, juga sebagai pengganti media cetak untuk referensi bagi karyawan di lapangan yang melaksanakan promosi “jemput bola”, juga bisa mengurangi biaya promosi dengan menggunakan media cetak. Kita fokus kepada media sosial Instagram dan Youtube yang lain masih belum karena terkendala SDM yang kurang.”

BMT UGT Nusantara menambahi bahwa pemanfaatan media sosial selama ini lebih berfokus pada *Instagram* dan *Youtube* karena kekurangan SDM yang mengelola dan memproduksi konten terutama konten video karena video memerlukan waktu pembuatan yang lebih banyak dari desain grafis.

b. Bagi KKS Tabassum Jatim

Sebagai media informasi bagi masyarakat tentang KKS Tabassum Jatim juga sebagai media referensi kepada promotor di lapangan yang melaksanakan promosi “*door to door*” sama seperti KSPPS BMT UGT Nusantara yang dilakukan oleh seluruh karyawan, Sebagian anggota dan Walisantri di pondok pesantren Assholach Gondangwetan Kab. Pasuruan. Para promotor ini mempromosikan KKS Tabassum Jatim kepada masyarakat sekitarnya atau dalam lingkungan beraktifitas setiap harinya. Adapun media sosial yang dikelola yaitu *facebook* dan *Instagram*. Pernyataan tersebut dari wawancara dengan meneger operasional Bapak Ikhsan Habibi, S.Pd.I sebagai berikut :

“Kami di Tabassum memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram sebagai referensi untuk karyawan yang melaksanakan promosi “*door to door*” dan untuk penyebaran informasi yang efisien dan murah meriah.”

dari dua KSPPS di atas ada perbedaan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, dan media sosial yang dikelola dan difokusikan dalam pelaksanaan promosi, tidak semua media sosial dimanfaatkan karena keterbatasan SDM yang mengelola.

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN.**

#### **A. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial yang Dilakukan di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.**

##### 1. Segmenting.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan indikator khusus. Sebelum memulai strategi pemasaran, KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim mengambil langkah awal dengan melakukan segmentasi pasar. Menurut hasil wawancara dengan dua sumber yang berbeda, kedua organisasi tersebut menyimpulkan bahwa penerapan segmentasi pasar didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

##### a. Segmentasi Geografis.

Kedua KSPPS yang sedang di teliti memiliki meetakkan kator cabang dan kantor pelayanan berada di kawasan ekonomi aktif atau pusat perdagangan seperti pasar tradisional dan daerah perkotaan dimana disekitarnya ada kegiatan usaha yang sedang berjalan ini bertujuan agar dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen dan mempercepat perolehan pelayanan terhadap anggota serta lebih mudah melakukan promosi secara langsung terhadap konsumen yaitu dengan program “*door to door*” atau “jemput bola.”

##### b. Segmentasi Demografis.

Di KSPPS BMT UGT Nusantara mempunyai ketentuan bahwa yang boleh mengajukan pembiayaan atau simpanan adalah masyarakat usia dewasa (di atas 17 tahun) baik laki-laki maupun perempuan, sedangkan untuk pembiayaan ada tambahan yang memiliki penghasilan tetap yang memiliki nilai setara atau di atas Upah Minimum Regional (UMR) atau usaha yang sudah jalan minimal 6 bulan dan masih jalan pada saat pengajuan pinjaman.

Sedangkan Di KKS Tabassum Jatim sedikit memiliki perbedaan di bandingkan BMT UGT Nusantara yaitu seseorang memiliki identitas, memiliki jaminan dengan atas nama peminjam dan dapat di cairkan 60% dari harga barang jaminan dengan lama angsuran maksimal 3 tahun.

Dari dua KSPPS tersebut memiliki perbedaan, di BMT UGT Nusantara di prioritaskan pada konsumen yang memiliki penghasilan baik upah kerja yang UMR daerahnya atau yang memiliki pemasukan dari usahanya yang sudah jalan, sedangkan untuk KKS Tabassum Jatim lebih di utamakan konsumen yang memiliki jaminan yang bisa direalisasikan pinjamannya sebesar 60 % dari total harga barang jaminan tersebut yang atas nama peminjam langsung bukan orang lain.

c. Segmentasi Psikografis.

Sesuai dengan hasil wawancara di atas bahwa segmentasi psikografis yang menjadi target pasar terutama pada produk pembiayaan ada yang memiliki sifat jujur, amanah, tidak sering melakukan pelanggaran syar'i ( penjudi, peminum, pezina pezina, dan lain-lain), tidak bergaya hidup berfoya-foya (besar pasak dari pada tiang), dan berperilaku baik di lingkungan bermasyarakatnya, lebih-lebih pandangan baik (sikap yang baik) dari beberapa masyarakat di sekitarnya, terutama menyangkut hutang-piutang dengan tetanga dan lain-lain, jika terdapat catatan



buruk maka menjadi pertimbangan tentang persetujuan peminjaman. Ini biasanya dengan survei secara kepada masyarakat di sekitarnya tentang calon peminjam, survei tersebut dilakukan tanpa sepengetahuan calon peminjam atau masyarakat disekitarnya.

d. Segmentasi Perilaku.

Dalam segmentasi ini ada beberapa pebagian yaitu perilaku konsumen yang suka menabung baik pihak BMT UGT Nusantara atau KKS Tabassum Jatim menyediakan beberapa model tabungan ada tabungan hari raya, tabungan ibadah ( Haji dan Umroh ) atau Tabungan Pendidikan ( seperti tabungan semester atau tabungan Pendidikan lanjutan ), atau tabungan yang bisa di ambil kapan saja yaitu sistem tabungan wadi'ah dengan akad mudharabah.

Di samping produk simpanan, kedua KSPPS tersebut juga menawarkan produk pembiayaan yang beragam, dengan berbagai macam akad dan opsi yang disediakan. Produk pembiayaan tersebut dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu pembiayaan konsumtif dan pembiayaan untuk keperluan usaha (seperti pertanian, peternakan, atau perdagangan seperti toko klontong dan sejenisnya). Untuk pembiayaan konsumtif, peminjam harus memiliki pendapatan setidaknya sesuai dengan Upah Minimum Regional (UMR) di wilayah tempat kantor layanan berada. Sementara untuk pembiayaan usaha, peminjam minimal harus telah menjalankan usahanya selama enam bulan. Selain persyaratan di atas, peminjam juga diharuskan untuk menyerahkan jaminan berupa barang atas nama sendiri atau anggota keluarga dalam satu Kartu Keluarga (KK).

Secara umum, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan perilaku penggunaannya. Pertama, terdapat produk simpanan yang digunakan untuk menghasilkan pendapatan yang lebih

besar dari pengeluaran seseorang. Ini mencakup produk simpanan wadiah, simpanan untuk tujuan ibadah seperti Haji dan Umroh, serta simpanan untuk pendidikan.

Kedua, terdapat jenis pembiayaan yang juga dibagi menjadi dua, yaitu pembiayaan konsumtif dan pembiayaan untuk usaha. Untuk pembiayaan konsumtif, diperlukan pendapatan yang setidaknya setara dengan Upah Minimum Regional (UMR) di wilayah tersebut, dengan prioritas yang lebih tinggi. Sementara untuk pembiayaan usaha, peminjam harus memiliki usaha yang telah berjalan minimal enam bulan dan masih beroperasi selama proses pengajuan sedang berlangsung. Selain itu, usaha tersebut harus menghasilkan laba, dan dari laba tersebut akan diukur kemampuan peminjam untuk membayar angsuran setiap bulannya.

## 2. Targeting.

### a. Di BMT UGT Nusantara.

Dalam strategi penetapan pasar (targeting), KSPPS BMT UGT Nusantara melakukan evaluasi dan pemilihan segmen tertentu yang akan menjadi fokus pelayanannya. Proses ini melibatkan pemilihan target pasar berdasarkan sumber daya yang dimiliki oleh KSPPS, termasuk produk pembiayaan dan produk simpanan. Ada dua jenis pembiayaan (konsumtif dan usaha) serta dua jenis simpanan (jangka panjang dan tidak berjangka).

Dalam menentukan target pasar, BMT UGT Nusantara secara strategis memilih siapa yang akan menjadi target berdasarkan profil pengguna produknya. Misalnya, untuk produk pembiayaan usaha seperti UGT MUB (Modal Usaha Barokah) dan UGT PAT (Pinjaman Agunan Tunai) yang menggunakan akad Mudharabah dan Musyarakah, target pasarnya adalah pelaku usaha UMKM yang telah menjalankan usahanya minimal 6 bulan dan masih aktif selama proses pengajuan, seperti pedagang klontong,

pengusaha tempe, usaha makanan seperti catering warteg, serta petani dan peternak yang memerlukan modal untuk pengembangan usaha.

KSPPS BMT UGT Nusantara menargetkan pelaku usaha kecil yang telah menjalankan usahanya minimal 6 bulan, memiliki integritas tinggi, dan memiliki reputasi baik di lingkungan sekitarnya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar yang dituju. Jika produk simpanan ditujukan kepada masyarakat atau seseorang yang sudah memiliki usaha terutama di pasar atau usaha di luar pasar yang berjalan sehingga ada untung usaha yang disisihkan atau UMKM yang membayar karyawannya dengan cara menitipkan setiap harinya kepada BMT UGT Nusantara dan bisa diambil pada awal atau akhir bulan, atau juga bagi konsumen yang sedang mempunyai cicilan dengan cara menabung secara harian kepada petugas yang keliling setiap harinya dan kemudian dipotong langsung pada awal bulan untuk cicillan pinjamannya.

b. Di KKS Tabassum Jatim

Di KKS Tabassum Jatim, terdapat dua model produk utama, yaitu pembiayaan dan simpanan. Produk pembiayaan mencakup berbagai macam produk, mulai dari pembiayaan untuk pertanian yang pembayarannya dilakukan saat panen, pembiayaan untuk pembelian alat elektronik, motor, hingga mobil dengan model cicilan harian, mingguan, dan bulanan.

Sementara itu, produk simpanan KKS Tabassum Jatim juga beragam, ada yang berjangka dan ada yang tidak berjangka. Contohnya, seperti tabungan santri, tabungan pendidikan, tabungan hari raya, tabungan hewan kurban, tabungan haji dan umroh, serta tabungan hasanah yang bisa diambil kapan saja.

Dalam pembiayaan, terdapat syarat agunan selain persyaratan khusus yang harus dipenuhi oleh konsumen atau target pasar yang bersifat umum. Sedangkan, untuk produk simpanan, target pasar utamanya adalah santri dan anggota alumni dari Pondok Pesantren Assholach Kejeron Gondangwetan Pasuruan Jawa Timur.

Produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim sama-sama terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu pembiayaan dan simpanan. Dalam pembiayaan, terdapat dua garis besar, yaitu pembiayaan untuk kebutuhan konsumtif dan pembiayaan untuk modal usaha. Sementara itu, produk simpanan dibagi menjadi dua, yaitu simpanan berjangka dan wadi'ah, dengan simpanan berjangka menjadi prioritas sebagai sumber likuiditas yang dapat diputar kembali di kedua lembaga tersebut.

Namun, terdapat perbedaan dalam segmentasi pasar pembiayaan antara KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim. KSPPS BMT UGT Nusantara lebih menitik beratkan pada pembiayaan untuk modal usaha, terutama dalam sektor pertanian, peternakan, perikanan, toko klontong, dan sejenisnya. Di sisi lain, KKS Tabassum Jatim tidak memiliki kriteria khusus untuk calon peminjam, namun yang terpenting adalah adanya agunan. Syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh calon peminjam di kedua lembaga tersebut adalah memiliki sifat jujur, amanah, dan bertanggung jawab, serta memiliki reputasi yang baik di lingkungan sekitarnya dan tidak memiliki catatan buruk terkait hutang-piutang.

### 3. Positioning.

Dalam penetapan sasaran dari hasil wawancara dengan kedua KSPPS tersebut secara garis besar terdiri atas dua bagian yaitu pembiayaan dan simpanan, dimasing-masing produk berbeda sasaran dan penanganan, Ada tahapan yang di lakukan oleh masing KSPPS BMT UGT Nusantara dan

KKS Tabassum Jatim, meski berbeda sasaran namun dengan tetap sama, tahapannya antara lain :

a. Penataan Pelayanan yang Baik.

Dalam mengelola Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS), penting untuk memiliki beberapa keunggulan dan memberikan pelayanan yang baik. Tanpa itu, pelanggan cenderung akan memilih bank konvensional yang terkenal dengan pelayanan yang prima. Untuk mengatasi hal ini, KSPPS seperti BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim mengadopsi strategi pelayanan "jemput bola". Ini berarti para petugas KSPPS berkeliling untuk mengambil uang tabungan dan angsuran dari anggota mereka.

Petugas yang berkeliling biasanya dibagi ke dalam wilayah-wilayah tertentu, sehingga memudahkan anggota untuk menabung atau membayar angsuran. Metode ini menjadi perbedaan utama dengan bank konvensional yang mewajibkan nasabah untuk datang langsung ke kantor cabang.

Selama melakukan kegiatan "jemput bola", para karyawan KSPPS juga memanfaatkan kesempatan ini untuk mempromosikan produk-produk KSPPS kepada anggota dengan menggunakan brosur. Selain itu, para karyawan yang melakukan kunjungan lapangan juga berperan sebagai tim survei untuk mengumpulkan informasi dari anggota yang mengajukan pinjaman atau membutuhkan layanan lainnya. Hal ini menunjukkan upaya KSPPS untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan berorientasi pada kebutuhan anggota..

Pelayanan "*door to door*" atau "jemput bola" ada pelayanan dengan model yang sama namun beda istilah saja dan fungsinyan sama yaitu sebagai pengumpul dana setoran dari anggota yang menabung

dan membayar angsuran, sebagai survesor terhadap calon anggota yang mengajukan pembiayaan dan sebagai promotor KSPPS.

b. Target Sasaran Pasar.

Sasaran yang dituju oleh KSPPS adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang mencakup pedagang di pasar, petani di desa-desa, peternak seperti pemilik usaha ayam, ikan, dan lain-lain, serta masyarakat umum yang membutuhkan pembiayaan untuk pembelian motor, mobil, dan barang kebutuhan rumah tangga. Namun, prioritas diberikan kepada UMKM untuk pembiayaan guna mendukung perkembangan usaha mereka.

Dalam hal simpanan, KSPPS lebih memfokuskan untuk mengumpulkan dana dari pasar sekitar kantor dengan cara menerima tabungan melalui sistem "jemput bola" atau "door to door". Hal ini dilakukan untuk memudahkan masyarakat dalam menabung tanpa harus datang ke kantor, sehingga meningkatkan aksesibilitas dan keterjangkauan layanan keuangan.

c. Evaluasi dan Penyesuaian.

Evaluasi dilakukan dalam jangka waktu enam bulan untuk menganalisis keberhasilan atau pencapaian target suatu produk KSPPS. Jika produk tersebut tidak mencapai target yang telah ditetapkan, maka akan dilakukan tindakan lanjutan dalam bentuk promosi. Tindakan ini bisa berupa peningkatan promosi, penambahan strategi promosi, atau tindak lanjut lainnya agar produk dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

Strategi promosi dapat dimulai dengan fase informatif pada awal promosi, diikuti dengan testimoni dari anggota yang telah sukses dalam usahanya karena menggunakan produk dari KSPPS. Selain itu, strategi promosi juga bisa mencakup penyelenggaraan undian

berhadiah dengan syarat dan ketentuan yang menguntungkan bagi KSPPS serta dapat meningkatkan minat terhadap produk yang belum mencapai target. Hal ini bertujuan untuk memberikan insentif kepada calon nasabah dan meningkatkan kesadaran mereka tentang manfaat produk yang ditawarkan oleh KSPPS.

## **B. Implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.**

### **1. Di KSPPS BMT UGT Nusantara.**

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui media sosial, termasuk dalam penyusunan rencana promosi, produksi materi promosi, serta melibatkan berbagai pihak terkait, seperti pengurus BMT, manajer bisnis, kepala divisi simpanan, kepala divisi pembiayaan, serta staf pengelola dan desain grafis di BMT Nusantara. Proses pembuatan materi visual, seperti foto, desain grafis, dan video untuk mempromosikan produk BMT UGT Nusantara melibatkan beberapa tahapan dan berbagai peran dari pihak-pihak yang terlibat. Untuk kemudahan dalam pelaporan, proses ini dibagi menjadi dua bagian, antara lain:

- a. Tahapan pemutusan produk yang akan dibuatkan media visual untuk promosi dan pihak yang dilibatkan.

BMT UGT Nusantara menggunakan beberapa langkah dalam menghasilkan media visual untuk keperluan promosi, mulai dari menentukan produk yang akan dipromosikan, mengajukan usulan promosi kepada manajer, membuat konten dengan desain grafis dan video, hingga mempublikasikannya di berbagai platform media sosial BMT UGT Nusantara.

Langkah awalnya adalah saat kepala divisi memeriksa produk pembiayaan atau simpanan yang tidak mencapai target atau batas minimal dalam waktu yang ditentukan. Jika hal ini terjadi, kepala divisi akan mengusulkan kepada manajer bisnis untuk dilakukan promosi. Keputusan untuk melakukan promosi atau tidak akan diambil oleh manajer. Jika promosi diputuskan dilakukan, langkah berikutnya adalah manajer mengadakan rapat dengan kepala divisi terkait, staf sarpras, pengelola media sosial, dan staf desain jika produk yang akan dipromosikan sudah ada atau berjalan jika produk, baru diadakan maka di tambah dengan karyawan di atasnya meneger yaitu semua pengurus.

Dalam rapat ini, mereka akan membahas dan menentukan konten yang akan ditampilkan dalam media grafis atau video. Setelah itu, proses pembuatan konten dimulai oleh staf desain dan staf sarpras serta pengelola media sosial. Setelah konten selesai dibuat, konten tersebut akan diajukan kepada manajer untuk mendapatkan persetujuan sebelum diunggah, untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan dan maksud promosi.

b. Tahapan proses pembuatan media foto, desain dan video.

Setelah persetujuan dari pengurus, manajer bisnis, dan kepala divisi terkait, kepala divisi yang bertanggung jawab atas produk (baik pembiayaan maupun simpanan) akan mengadakan diskusi dengan tim sarana prasarana, pengelola media sosial, dan tim desain. Pertemuan ini bertujuan untuk membahas tujuan dari pembuatan konten, platform media sosial yang akan dijadikan sasaran, apakah akan menggunakan desain grafis, video, atau keduanya, dan juga proses seleksi artis atau talenta yang akan dipilih, apakah dari kalangan anggota atau karyawan.



Jika tergolong promosi khusus di musyawahkan dengan pengurus, setelah di setuju oleh pengurus maka lanjut proses divisi dan staff yang memprosesnya. Sampai jadi semua media visual yang akan dikoreksikan kepada manager atau dengan pengurus jika produk baru.

c. Tahapan Verifikasi dan Upload.

Jika semua proses diatas telah dilaksanakan sehingga menghasilkan media visual, maka tahapan selanjukan klarifikasi dari pihak staff kepada atasannya yaitu kepala divisi, manager, dan pengurus (jika produk baru ada ) melalui Whatsapp grup, apabila semua sudah setuju maka akan di upload kemudian di upload di media sosial yang dimiliki BMT UGT Nusantara oleh staff media sosial, dalam bentuk gambar video, dan lain-lain.

2. Di KKS Tabassum Jatim.

Dalam Pemasaran Melalui media sosial KKS Tabassum Jatim juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengiklanan, informasi tentang produk yang ditawarkan, informasi tentang promosi berhadiah, dan pelayanan pertama bagi anggota dan masyarakat yang berkomentar terkait postingan dari admin media sosial agar mendapat informasi awal dan mengarahkannya kepada tindakan selanjutnya bagi anggota dan masyarakat yang berkomentar. Ada beberapa tahap yang dilakukan sehingga dari sebuah gagasan sampai upload di media sosial. Adapun tahapannya sebagai berikut :

a. Tahapan pemutusan produk yang akan dibuatkan media visual untuk promosi dan pihak yang dilibatkan di KKS Tabassum Jatim

Dalam proses ini, pendapat dan masukan dari seluruh jajaran pengurus dan karyawan di KKS Tabassum Jatim dianggap penting, karena mereka dapat mengidentifikasi kelemahan atau kurangnya informasi terkait produk, memberikan usulan terkait pelaksanaan

promosi bersamaan dengan hari besar Islam atau hari Nasional, atau memberikan masukan terkait penurunan transaksi baru atau pendapatan dalam satu bulan yang dirasakan oleh manajer operasional, atau bahkan memberikan wawasan terkait peningkatan simpanan berjangka yang diterima oleh KKS Tabassum Jatim dari anggota.

Kemudian, manajer operasional akan mengadakan diskusi dengan pengurus terkait dalam rapat pembahasan strategi promosi produk, di mana keputusan dan model promosi yang akan digunakan akan dihasilkan, beserta rincian detailnya. Hal ini bertujuan untuk mempermudah staf bagian desain dan administrator media sosial dalam proses pembuatan materi promosi. Ada usulan di sampaikan kepada meneger oprasional yang kemudian di teruskan kepada para pengurus KKS Tabassum Jatim sebagai kepengurusan tertinggi untuk dilakukan perundingan didalam rapat pembahasan pengiklanan.

b. Tahapan proses pembuatan media foto, desain dan video

Setelah kesepakatan dicapai dari rapat pembahasan pengiklanan, manajer operasional akan melanjutkan kegiatan dengan mengarahkan staf desain dan administrator media sosial untuk menjalankan tugasnya. Selama proses pengerjaan, keduanya akan mendapat bimbingan dan pengawasan dari manajer operasional. Manajer operasional juga akan menjadi penentu keputusan saat produksi media visual, termasuk isi konten, desain yang diusulkan, dan pemilihan talenta jika diperlukan.

c. Konfirmasi, dan Upload.

Setelah kesepakatan dihasilkan dalam rapat maka selanjutnya dari pihak meneger menghubungi staff desain dan admin media sosial untuk pembahasan dan proses pembuatan media visual, selama proses pembuatan media visual staff didampingi oleh meneger oprasional, tujuannya agar ketika ada sesuatu yang butuh keputusan yang tidak

Setelah kesepakatan dicapai dalam rapat, manajer kemudian menghubungi staf desain dan admin media sosial untuk membahas dan memulai proses pembuatan media visual. Selama proses tersebut, staf didampingi oleh manajer operasional dengan tujuan agar jika terjadi situasi di mana staf perlu mengambil keputusan yang penting namun sulit, manajer operasional dapat membantu seperti dalam memilih talenta cadangan jika talenta utama tidak tersedia. Setelah selesai, hasilnya akan dikonfirmasi kepada manajer untuk kemudian diteruskan kepada semua pengurus. Jika disetujui, materi akan diunggah ke media sosial, namun jika tidak, akan dilakukan revisi oleh manajer dan kedua staf berdasarkan masukan dari pengurus.

Kesimpulannya dari beberapa paragraph diatas dapat di simpulkan menjadi beberapa point pentingnya yaitu sebagai berikut :

- a) Ide mengenai promosi berasal dari berbagai pihak, termasuk karyawan, staff, manajer, dan pengurus yang ingin mempromosikan suatu produk kepada manajer operasional. Setelah dipertimbangkan oleh manajer operasional, ide tersebut kemudian diajukan kepada pengurus untuk dibahas lebih lanjut. Jika perlu, manajer akan mengajukan diskusi lebih lanjut kepada pengurus sebelum keputusan akhir diambil.
- b) Setelah diajukan oleh manajer operasional kepada pengurus, akan diadakan rapat pembahasan mengenai promosi atau iklan yang akan dilakukan. Dalam rapat ini, akan diputuskan mengenai konten, talenta yang akan terlibat, jenis hadiah jika ada, serta batasan harga dan jumlah hadiahnya.
- c) Hasil dari rapat akan ditindaklanjuti oleh manajer operasional, yang kemudian akan memberitahukan kepada staf desain dan staf media sosial untuk membuat materi promosi tersebut. Mereka akan diberikan

ketentuan dan batas waktu tertentu yang telah ditetapkan dalam rapat pembahasan promosi.

- d) Setelah media visual selesai dibuat dalam bentuk desain grafis atau video, akan dikonfirmasi terlebih dahulu kepada manajer sebelum diserahkan kepada pengurus untuk mendapatkan persetujuan. Jika kedua pihak, baik manajer operasional maupun pengurus, menyetujui, maka materi promosi tersebut akan diunggah ke media sosial.

Dibandingkan dengan BMT UGT Nusantara yang memiliki proses yang lebih panjang dan melibatkan lebih banyak pihak, tahapan yang dilakukan oleh KKS Tabassum Jatim terlihat lebih sederhana. Meskipun melibatkan sedikit pihak, namun BMT UGT Nusantara menunjukkan struktur dan detail yang lebih baik dalam menentukan produk mana yang akan dipromosikan kembali. Hal ini didasarkan pada observasi terhadap produk yang tidak mencapai target minimum yang telah ditetapkan oleh KSPPS, dengan kepala divisi sebagai pengusul yang memperoleh data tentang produk. Dengan demikian, promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara terarah dan lebih tepat sasaran.

### **C. Perbedaan Dalam Menjalankan Pemasaran Melalui Media Sosial yang Dilakukan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dan KSPPS KKS Tabassum Jatim**

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim memiliki kesamaan di antara penggunaan platform yang sama yaitu Facebook, Instagram, dan Youtube juga pada metode promosi pada awal produk diluncurkan yaitu pertama promosi terkait informasi, promosi hadiah langsung, dan promosi menyesuaikan moment hari besar atau hari nasional. Namun ada beberapa perbedaan, keunggulan di antara keduanya, antara lain :

1. Asal Adanya Ide atau Gagasan Pemasara.

BMT UGT Nusantara lebih terstruktur dalam pemutuserannya, mulai dari investigasi dan pencarian produk mana yang tidak sesuai target dan sesuai dengan yang diharapkan dari kepala divisi, dilanjut pengajuan kepada meneger dan penguru sampai pemutusan yang berkaitan dengan promosi, dilanjut proses pembuatan media visual dan dikonfirmasi Kembali kepada atasan dari staff. Jika KKS Tabassum Jatim Keputusan promosi di usulkan semua pihak dengan mempertimbangkan moment hari besar dan hari nasional yang kemudian akan dibahas dengan perwakilan pengurus, meneger operasinal, dan staff media sosial dan desain, setelah ada keputusan maka akan berlanjut kepada staff untuk pengerjaan dan setelah itu verifikasi dan upload ke media sosial.

## 2. Perbedaan isi konten yang ditampilkan.

Dalam pembahasan isi Konten yang ditampilkan ada perbedaan diantara KPPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum jatim memiliki beberapa perbedaan, perbedaan ini di sebabkan beberapa faktor yang membatasi tentang kebijakan promosi yang diambil oleh para pengurus dan karyawan saat meggelar rapat pembahasan tentang promosi dan isi konten yang akan dipromosikan dimedia sosial, perbedaan tersebut antara lain :

### a. Di BMT UGT Nusatara.

Di BMT UGT Nusantara memiliki ide usuln promosi, muncul ketika kepala divisi menerima laporan hasil perkembangan transaksi dimasing-masing produk yang tidak memenuhi target yang ditetapkan oleh pengurus dan meneger bisnis dalam forum perencanaan pembenukan akad atau produk baru di awal pembahasan atau saat Rapat Anggota Tahunan pada saat awal tahun, pihak divisi melihat laporan keuangan bulanan, produk mana yang tidak memenuhi target

yang ditetapkan untuk kemudian diusulkan promosi di media sosial atau yang lainnya, kemudian oleh meneger bisnis akan dilakukan rapat pemahasan untuk menentukan isi konten, diantara isi konten tersebut adalah sebagai berikut :

1) Informatif Produk.

Informati ini dilakukan ketika awal atau pada periode pertama atau dalam 6 bulan pertama saat produk baru muncul tujuannya yaitu untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas tentang produk atau jenis layanan tersebut, agar para msyarakat atau anggota tertarik produk, Adapun bentuk promosinya harus menarik dan simple dan nama produk haruslah yang gampang untuk diingat, bisa berupa video, desain grafis, atau foto, yang memberikan pesan singkat tapi mencakup isi dari produk tersebut.

2) Tesnimoni.

Jika promosi berupa informatif sudah dilakukan dan sudah berjalan dalam periode pertama atau 6 bulan pertama maka akan dievaluasi kembali, apabila masih tidak berpengaruh maka akan di tindak lanjuti dengan promosi dengan isi konten berupa testimoni dari anggota yang mempunyai usaha dengan memanfaatkan produk tersebut, disini karyawan BMT UGT Nusantara mencari talent yang memenuhi persyaratan dan sukses dalam usahanya karena memanfaatkan produk, atau yang sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Promo ini biasanya dilakukan pada periode pertama yaitu 6 bulan pertama dari kemunculan produk tersebut, atau dari awal tahun sampai bulan Juni setiap tahunnya.

3) Promo hadiah.

Jika sudah melakukan promosi yang bersifat informatif dan tetimoni, tindakan selanjunya adalah promosi hadiah bisa

berupa hadiah langsung atau bersyarat, ini dilakukan saat periode kedua yaitu pada bulan juni sampai dengan desember pada tiap tahunnya dan hadiah dan undiannya dilakukan pada saat Rapat Anggota Tahunan (RAT) pada tiap tahunnya. Dengan harapan tahun depan ada penambahan pada transaksi di produk produk tersebut.

Tantangan saat melakukan promosi yang bersifat testimoni, yaitu mencari *tellent* yang sesuai terutama tahun pertama munculnya produk karena mengingat 6 bulan pertama, juga didapatkan informasi bahwa promosi berhadiah biasanya dilakukan pada saat mendekati akhir tahun yaitu menjelang Rapat Anggota Tahunan (RAT). BMT UGT Nusantara berkomitmen berbagi laba dengan anggota, juga sebagai daya tarik tersendiri kepada anggota, dengan berharap di tahun yang akan datang mendapatkan hasil yang lebih banyak dari tahun sebelumnya.

b. Di KKS Tabassum Jatim.

Sama halnya dengan BMT UGT Nusantara di KKS Tabassum juga menerakan tahapan promosi, antara lain sebagai berikut:

1) Informasi Produk.

Promo yang mendiskripsikan produk yang ada atau baru ada dengan video, desain grafis dan lain-lain yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang berguna dan relevan kepada audiens tanpa mencoba langsung untuk menjual produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada audiens tentang produk, layanan, atau topik tertentu, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik. Promo ini dilaksanakan pada periode awal yaitu tahun

pertama setelah kemunculan atau di semester pertama antara bulan Januari – Juni disetiap tahunnya.

2) Testimoni Anggota.

Strategi pemasaran yang diterapkan KKS BMT UGT Nusantara bertujuan untuk menampilkan suara dan pengalaman nyata dari anggota atau pelanggan digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Testimoni ini biasanya dibuat oleh staff KKS Tabassum Jatim dalam bentuk kutipan, video, atau ulasan yang disampaikan oleh individu yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut dan memiliki pengalaman positif atau manfaat karena suatu produk dari KKS Tabassum. Promo ini dilaksanakan pada periode awal yaitu tahun pertama setelah kemunculan atau di semester pertama antara bulan Januari – Juni disetiap tahunnya.

3) Promo Berhadiah.

Sedangkan untuk promosi berhadiah biasanya bertujuan untuk meningkatkan nilai apabila pada promosi di atas yaitu promosi informatif dan testimoni kurang terbukti meningkatkan perkembangan atas jumlah transaksi suatu produk ini biasanya dilakukan KKS Tabassum Jatim pada akhir tahun menjelang RApat Anggota Tahunan.

3. Fungsi dan pemanfaatan media sosial.

a. Bagi KSPPS BMT UGT Nusantara

Pemanfaatan *platform* media sosial berperan penting sebagai sarana untuk memperluas cakupan informasi tentang BMT UGT Nusantara tidak hanya kepada anggota tetapi juga kepada masyarakat di seluruh Nusantara. Media sosial terbukti efektif dalam mempercepat penyebaran promosi, terutama melalui akun media sosial milik



karyawan yang memiliki pengikut, sehingga semakin banyak anggota yang membagikan informasi tersebut, semakin banyak pula yang menerima informasi terkait BMT. Selain itu, media sosial juga berperan dalam membangun citra positif atau branding KSPPS BMT UGT Nusantara sesuai dengan visinya yang diwujudkan melalui prinsip Amanah, Tanggung Jawab, dan Bermartabat (MANTAB). BMT UGT Nusantara juga memanfaatkan media sosial sebagai saluran pertama bagi masyarakat yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang BMT atau mencari solusi dalam masalah keuangan yang dihadapi. Selain itu, media sosial juga menjadi referensi bagi promotor dan karyawan yang melakukan tugas penarikan dana serta promosi di lapangan, yang dikenal dengan pelayanan "jemput bola", di mana anggota dijangkau di pasar tradisional, tempat kerja, atau rumah mereka.

Meskipun transaksi melalui media sosial hanya mencakup sekitar 20% dari total transaksi, namun peran media sosial dalam menyebarkan informasi dan menggantikan media cetak membantu mengurangi biaya promosi dan lebih efisien secara finansial. BMT UGT Nusantara menambahi bahwa pemanfaatan media sosial selama ini lebih berfokus pada *Instagram* dan *Youtube* karena kekurangan SDM yang mengelola dan memproduksi konten terutama konten video karena video memerlukan waktu pembuatan yang lebih banyak dari desain grafis.

b. Bagi KKS Tabassum Jatim

Sebagai sarana informasi bagi masyarakat tentang KKS Tabassum Jatim dan sebagai panduan bagi promotor di lapangan yang melakukan promosi "door to door", mirip dengan pendekatan yang dilakukan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara, para karyawan, sebagian anggota, dan Walisantri di Pondok Pesantren Assholach Gondangwetan, Kabupaten Pasuruan, memainkan peran penting dalam memperkenalkan KKS Tabassum Jatim kepada masyarakat sekitar dan mereka yang

berinteraksi secara rutin dalam kegiatan sehari-hari. Media sosial yang digunakan dalam hal ini adalah Facebook dan Instagram.

Dua KSPPS tersebut memiliki perbedaan dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi, serta dalam fokus dan manajemen media sosial dalam pelaksanaan promosi. Tidak semua platform media sosial dimanfaatkan karena adanya keterbatasan sumber daya manusia yang bertanggung jawab atas pengelolaannya. Agar perbedaan pemanfaatan media sosial mudah dipahami maka kami buat rangkumannya dalam bentuk tabel. Sebagai berikut :

Tabel 4.2  
Perbedaan Fungsi dan pemanfaatan media sosial

No	Proses	✓ BMT UGT Nusatara	✓ KKS Tabassum Jatim
1	Pemanfaatan Media Sosial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sebagai Media Informasi.</li> <li>✓ Pengganti media cetak.</li> <li>✓ Pelayanan Awal Kepada Anggota atau Masyarakat.</li> <li>✓ Sebagai referensi untuk promotor di lapangan yang melakukan promosi “Jemput Bola”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sebagai Media Informasi.</li> <li>✓ Pengganti media cetak.</li> <li>✓ Sebagai referensi untuk promotor di lapangan yang melakukan promosi “door to door”</li> </ul>
2.	Media Sosial Yang dimanfaatkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Facebook</li> <li>✓ Instagram (diutamakan)</li> <li>✓ Youtube (diutamakan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Facebook (diutamakan)</li> <li>✓ Instagram (diutamakan)</li> <li>✓ Youtube.</li> </ul>

## **BAB VI**

### **PENUTUP.**

#### **A. Kesimpulan.**

1. Strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.

a. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan indikator khusus. Sebelum memulai strategi pemasaran, KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim mengambil langkah awal dengan melakukan segmentasi pasar. Menurut hasil wawancara dengan dua sumber yang berbeda, kedua organisasi tersebut menyimpulkan bahwa penerapan segmentasi pasar didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

1) Segmentasi Geografis.

Kedua KSPPS yang sedang diteliti memiliki kebijakan untuk menempatkan kantor cabang dan pusat layanan mereka di kawasan ekonomi yang aktif atau pusat perdagangan, seperti pasar tradisional dan daerah perkotaan. Langkah ini bertujuan untuk memudahkan akses bagi konsumen dan mempercepat penyediaan layanan kepada anggota. Selain itu, lokasi tersebut juga memungkinkan mereka untuk melakukan promosi secara langsung kepada konsumen melalui program "door to door" atau "jemput bola".

## 2) Segmentasi Demografis.

Di BMT UGT Nusantara, ketentuannya adalah bahwa yang berhak mengajukan pembiayaan atau simpanan adalah warga dewasa (usia 17 tahun ke atas), baik pria maupun wanita. Untuk pembiayaan, ada persyaratan tambahan, yaitu calon peminjam harus memiliki penghasilan tetap setara atau di atas Upah Minimum Regional (UMR) daerahnya, atau telah menjalankan usahanya minimal selama 6 bulan dan masih aktif pada saat mengajukan pinjaman. Di sisi lain, KKS Tabassum Jatim memiliki sedikit perbedaan dengan BMT UGT Nusantara. Di sini, seseorang yang ingin mengajukan pinjaman harus memiliki identitas dan jaminan atas nama peminjam, yang dapat dicairkan hingga 60% dari nilai barang jaminan tersebut, dengan maksimal waktu angsuran selama 3 tahun.

Dari dua KSPPS tersebut, terdapat perbedaan dalam prioritas penerima pembiayaan. Di BMT UGT Nusantara, prioritas diberikan kepada konsumen yang memiliki penghasilan tetap setara dengan atau di atas UMR daerahnya, atau yang telah menjalankan usaha minimal 6 bulan. Sedangkan di KKS Tabassum Jatim, lebih diutamakan konsumen yang memiliki jaminan yang dapat direalisasikan hingga 60% dari nilai barang jaminan tersebut, yang atas nama peminjam langsung.

## 3) Segmentasi Psikografis.

Sesuai dengan hasil wawancara di atas bahwa segmentasi psikografis yang menjadi target pasar terutama pada produk pembiayaan ada yang memiliki sifat jujur, amanah, tidak sering melakukan pelanggaran syar'i ( penjudi, peminum, pezina pezina, dan lain-lain), tidak bergaya hidup berfoya-foya (besar pasak dari pada tiang), dan berperilaku baik di lingkungan bermasyarakatnya,

lebih-lebih pandangan baik (sikap yang baik) dari beberapa masyarakat di sekitarnya, terutama menyangkut hutang-piutang dengan tetangga dan lain-lain, jika terdapat catatan buruk maka menjadi pertimbangan tentang persetujuan peminjaman. Dalam menilai persetujuan peminjaman, catatan buruk dalam hal-hal tersebut menjadi pertimbangan yang penting. Untuk memperoleh informasi tentang calon peminjam, survei dilakukan secara rahasia kepada masyarakat di sekitarnya tanpa pengetahuan dari calon peminjam atau orang-orang terdekatnya.

#### 4) Segmentasi Perilaku.

Dalam segmentasi ini, terdapat beberapa kategori, yaitu untuk konsumen yang cenderung suka menabung, baik di BMT UGT Nusantara maupun KKS Tabassum Jatim, keduanya menyediakan berbagai model tabungan, seperti tabungan hari raya, tabungan ibadah (untuk Haji dan Umroh), tabungan pendidikan (seperti tabungan semester atau tabungan pendidikan lanjutan), serta tabungan yang dapat diambil kapan saja, yaitu sistem tabungan wadi'ah dengan akad mudharabah. Dalam hal pembiayaan konsumtif, peminjam diwajibkan memiliki pendapatan setidaknya sesuai dengan Upah Minimum Regional (UMR) di wilayah tempat kantor layanan berada. Sementara itu, untuk pembiayaan usaha, peminjam minimal harus telah menjalankan usahanya selama enam bulan. Di samping persyaratan tersebut, peminjam juga harus menyediakan jaminan berupa barang atas nama sendiri atau anggota keluarga dalam satu Kartu Keluarga (KK).

Kedua KSPPS tersebut menawarkan jenis pembiayaan yang terbagi menjadi dua, yaitu pembiayaan konsumtif dan pembiayaan usaha. Untuk pembiayaan konsumtif, pendapatan minimal yang dibutuhkan setidaknya setara dengan Upah Minimum Regional

(UMR) di wilayah tersebut, dengan prioritas yang lebih tinggi. Sementara untuk pembiayaan usaha, peminjam harus memiliki usaha yang telah berjalan minimal enam bulan dan masih beroperasi selama proses pengajuan sedang berlangsung. Selain itu, usaha tersebut harus menghasilkan laba, dan dari laba tersebut akan diukur kemampuan peminjam untuk membayar angsuran setiap bulannya.

b. Targeting.

1) Di BMT UGT Nusantara.

Dalam strategi penargetan pasar, KSPPS BMT UGT Nusantara melakukan evaluasi dan pemilihan segmen tertentu yang menjadi fokus layanannya. Proses ini melibatkan seleksi target pasar berdasarkan sumber daya yang dimiliki oleh KSPPS, termasuk produk pembiayaan dan simpanan. Ada dua jenis pembiayaan (konsumtif dan usaha) serta dua jenis simpanan (jangka panjang dan tidak berjangka). Secara strategis, BMT UGT Nusantara memilih target pasar berdasarkan karakteristik pengguna produknya. Misalnya, untuk produk pembiayaan usaha seperti UGT MUB (Modal Usaha Barokah) dan UGT PAT (Pinjaman Agunan Tunai) yang menggunakan akad Mudharabah dan Musyarakah, target pasarnya adalah pelaku usaha UMKM yang telah beroperasi minimal 6 bulan dan masih aktif selama proses pengajuan. Ini termasuk pedagang klontong, pengusaha tempe, usaha makanan seperti catering warteg, serta petani dan peternak yang membutuhkan modal untuk pengembangan usaha.

KSPPS BMT UGT Nusantara menargetkan pelaku usaha kecil yang telah beroperasi minimal 6 bulan, memiliki integritas tinggi, dan reputasi baik di lingkungan sekitarnya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar yang dituju. Jika produk simpanan ditujukan

kepada masyarakat atau individu yang telah memiliki usaha, terutama di pasar atau di luar pasar, KSPPS BMT UGT Nusantara menerima setoran yang dapat diambil pada awal atau akhir bulan. Ini termasuk UMKM yang menyisihkan keuntungan usaha atau membayar karyawan dengan menitipkan setoran harian kepada BMT UGT Nusantara, serta konsumen yang membayar cicilan dengan menabung secara harian kepada petugas yang berkunjung setiap hari, kemudian dipotong langsung pada awal bulan untuk pembayaran cicilan pinjaman.

## 2) Di KKS Tabassum Jatim

Di KKS Tabassum Jatim, terdapat dua model produk utama, yaitu pembiayaan dan simpanan. Produk pembiayaan mencakup berbagai macam produk, mulai dari pembiayaan untuk pertanian yang pembayarannya dilakukan saat panen, pembiayaan untuk pembelian alat elektronik, motor, hingga mobil dengan model cicilan harian, mingguan, dan bulanan.

Produk yang ditawarkan terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu pembiayaan dan simpanan. Dalam pembiayaan, terdapat dua garis besar, yaitu pembiayaan untuk kebutuhan konsumtif dan pembiayaan untuk modal usaha. Sementara itu, produk simpanan dibagi menjadi dua, yaitu simpanan berjangka dan wadi'ah, dengan simpanan berjangka menjadi prioritas sebagai sumber likuiditas.

Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam pendekatan segmentasi pasar pembiayaan antara KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim. KSPPS BMT UGT Nusantara lebih fokus pada pembiayaan modal usaha, terutama di sektor-sektor seperti pertanian, peternakan, perikanan, toko klontong, dan sejenisnya. Di sisi lain, KKS Tabassum Jatim tidak memiliki kriteria khusus untuk

calon peminjam, namun yang utama adalah adanya agunan. Persyaratan pokok yang harus dipenuhi oleh calon peminjam di kedua lembaga tersebut adalah memiliki sifat jujur, amanah, dan bertanggung jawab, serta memiliki reputasi yang baik di lingkungan sekitarnya dan tidak memiliki catatan buruk terkait hutang-piutang.

c. Positioning.

Dalam penetapan sasaran dari hasil wawancara dengan kedua KSPPS tersebut secara garis besar terdiri atas dua bagian yaitu pembiayaan dan simpanan, dimasing-masing produk berbeda sasaran dan penanganan, Ada tahapan yang di lakukan oleh masing KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim, meski berbeda sasaran namun dengan tetap sama, tahapannya antara lain :

1) Penataan Pelayanan yang Baik.

Dalam menjalankan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS), penting untuk memiliki keunggulan kompetitif dan memberikan layanan yang unggul. Tanpa hal ini, pelanggan mungkin akan beralih ke bank konvensional yang dikenal dengan layanan yang lebih baik. Untuk mengatasi tantangan ini, KSPPS seperti BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim menerapkan strategi pelayanan "jemput bola". Artinya, petugas KSPPS secara aktif melakukan kunjungan ke rumah anggota untuk mengumpulkan tabungan dan angsuran. Petugas yang melakukan kunjungan biasanya dibagi ke dalam wilayah-wilayah tertentu, sehingga mempermudah anggota dalam menabung atau membayar angsuran. Pendekatan ini menjadi perbedaan utama dengan bank konvensional yang meminta nasabah untuk datang langsung ke kantor cabang.



Saat melakukan kunjungan "jemput bola", karyawan KSPPS juga menggunakan kesempatan ini untuk mempromosikan produk-produk KSPPS kepada anggota dengan membagikan brosur. Selain itu, karyawan lapangan juga berperan sebagai tim survei untuk mengumpulkan informasi dari anggota yang mengajukan pinjaman atau memerlukan layanan lainnya. Ini menunjukkan komitmen KSPPS untuk memberikan layanan yang lebih personal dan berorientasi pada kebutuhan anggota.

Pelayanan "*door to door*" atau "jemput bola" adalah konsep yang sama dengan tujuan yang identik, yaitu sebagai pengumpul dana setoran dari anggota yang menabung dan membayar angsuran, serta sebagai peneliti potensial anggota yang mengajukan pembiayaan, dan sebagai promotor KSPPS.

## 2) Target Sasaran Pasar.

KSPPS menargetkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai sasarannya. Ini meliputi pedagang di pasar, petani di desa-desa, peternak seperti pemilik usaha ayam, ikan, dan lain-lain, serta masyarakat umum yang membutuhkan pembiayaan untuk pembelian motor, mobil, dan barang kebutuhan rumah tangga. Namun, prioritas diberikan kepada UMKM untuk pembiayaan guna mendukung perkembangan usaha mereka.

Dalam hal simpanan, KSPPS lebih fokus untuk mengumpulkan dana dari pasar sekitar kantor dengan menerima tabungan melalui sistem "jemput bola" atau "*door to door*". Ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam menabung tanpa harus datang ke kantor, sehingga meningkatkan aksesibilitas dan keterjangkauan layanan keuangan.

### 3) Evaluasi dan Penyesuaian.

Evaluasi dilakukan setiap enam bulan untuk mengevaluasi keberhasilan atau pencapaian target suatu produk KSPPS. Jika produk tersebut tidak mencapai target yang telah ditetapkan, langkah promosi lanjutan akan diambil. Tindakan ini mungkin meliputi peningkatan promosi, pengembangan strategi promosi, atau langkah lainnya agar produk dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

Strategi promosi dapat dimulai dengan fase informatif pada awal promosi, diikuti dengan testimoni dari anggota yang telah berhasil dalam usahanya karena menggunakan produk dari KSPPS. Selain itu, strategi promosi juga dapat melibatkan penyelenggaraan undian berhadiah dengan syarat dan ketentuan yang menguntungkan bagi KSPPS serta dapat meningkatkan minat terhadap produk yang belum mencapai target. Hal ini bertujuan untuk memberikan insentif kepada calon nasabah dan meningkatkan kesadaran mereka tentang manfaat produk yang ditawarkan oleh KSPPS.

## 2. Implementasi pemasaran melalui media sosial di KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.

Kegiatan pemasaran melalui media sosial yang di terapkan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dengan KKS Tabassum Jatim memiliki beberapa perbedaan, namun secara garis besar sama dalam tahapannya antara lain:

### a. Munculnya atau Asalnya ide promosi.

Dalam tahap ini KSPPS BMT UGT Nusantara memunculkan ide gagasan dari Kepala Divisi yang mengani pembiayaan atau simpanan kepada meneger bisnis berdasar dari analisa produk yang

tidak mencapai target yang ditentukan untuk kemudian dilakukan promosi jika produknya sudah ada jika produknya baru makan dari semua peserta rapat pada saat pembahasn produk baru, berbeda dengan yang ada di KKS Tabassum Jatim ide atau gagasan tentang promosi dari semua karyawan dan pengurus yang diajukan kepada meneger Operasional yang kemudian akan dilakukan pertimbangan dan observasi berkaitan dengan yang diusulkan oleh meneger oprasional tersebut.

b. Permahasa tentang promosi dan pihak yang terlibat.

Setelah ada ide dan dikonfirmasi oleh meneger maka diadakan rapat pembahasan berkaitan promosi oleh meneger bisnis dengan kepala devisi jika produk sudah ada dan jika produk baru ada di BMT UGT Nusantara atau ada promosi berhadiah maka melibatkan jajaran dari pengurus, sampai menghasilkan beberapa keputusan yang akan diteruskan kepada staff kepada kepala devisi terkait, untuk dilakukan proses selanjutnya. Sedangkan di KKS Tabassum Jatim berbeda, setealan muncul ide atau gagasan promosi terlebih dahulu akan diadakan pertimbangan oleh meneger Operasional, jika dirasa perlu adanya promosi tersebut maka akan dibahas bersama pengurus baik produk baru, sudah ada atau promo berhadiah.

c. Proses produksi media visual.

Setalah adanya rapat pembahasan berkaitan dengan promosi dan muncul beberapa catatan berkaitan dengan promosi maka pihak kepala divisi (di BMT UGT Nusantara) dan meneger operasional ( KKS Tabassum Jatim ) menyampaikan kepada staff yang mengerjakan produksi media visual tersebut berdasar pada hasil rapat tersebut.

d. Konfirmasi dan upload.

Jika dalam sudah selesai dalam pengerjaanya maka akan dilakukan konfirmasi kepada pejabat diatasnya, kepada meneger

bisnis jika di BMT UGT Nusantara, dan kepada meneger operasional dan pengurus jika di KKS Tabassum Jatim.

3. Perbedaan, keunggulan dan kelemahan dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara dan KSPPS KKS Tabassum Jatim.

Dari beberapa perbedaan yang menjadi sebab adanya keunggulan dan kelemahan dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial di dua KSPPS tersebut perbedaan -perbedaan tersebut anatara lain sebgai berikut :

- a. Perbedaan pertama yaitu dari asal adanya ide atau gagasan pemasara.

Jika KSPPS BMT UGT Nusantara ide promosi lebih terarah dan tepat sasaran karena berdasarkan observasi dari kepala devisi yang menangani masing- masing produk sehingga kepala divisi sebelum mengajukan ide promosi harus berdasar pada data perkembangan transaksi pada produk tertentu, kelemahannya ide promosi tidak bisa dimunculkan oleh selain kepala devisi sehingga usulan promosi bersifat terbatas dan tertutup beda halnya dengan KKS Tabassum Jatim ide gagasan bersifat terbuka siapa saja dari karyawan, meneger atau pengurus berdasarkan keadaan yang terjadi dilapangan yang menurut mereka kurng maksimal, kelemahannya, promosi yang dilakukan bisa jadi kurang maksimal karena tidak berdasar pada data perkembangan suatu produk atau data produk yang kurang dari target yang ditentukan.

- b. Isi Konten yang ditampilkan.

Di KSKPS BMT UGT Nusantara memiliki 4 konten utama antara lain informatif tentang produk, testimoni anggota yang sukses dalam usahanya, promo Berhadian langsung, promo berhadian secara undian, sarat dan ketentuan, dan ada beberapa konten yang tidak mngarah kepada produk akan tetapi memiliki peran dalam

membangun kepercayaan kepada BMT UGT Nusantara antara lain, pembagian zakat, program donasi, sapa para follower (Sahbat MANTAN), ceramah keagamaan, Kata-kata Mutiara dari para tokoh, Jejaring dan pelatihan sedangkan konten utama di KKS Tabassum Jatim adalah informatif tentang produk dan beberapa konten yang tidak mengarah langsung kepada produk anatara lain kata-kata mutiara dari para tokoh, pembagian zakat, dan bantuan fakir miskin.

Dalam hal ini isi konten yang disajikan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara lebih bervariasi dan menarik untuk diikuti akun media sosialnya di dibandingkan dengan dengan KKS Tabassum Jatim yang lebih kepada informatif kepada produknya.

c. Fungsi dan pemanfaatan media sosial.

- 1) Bagi KSPPS BMT UGT Nusantara media sosial ada sebagai alat untuk memperluas informasi dan memperkenalkan tentang BMT UGT Nusantara selain kepada anggota atau kepada masyarakat diseluruh Nusantara, sebagai media membangun nama baik atau branding KSPPS BMT UGT Nusantara sesuai Visinya yaitu Amanah, Tanggung Jawab dan Bermartabat yang disingkat “MANTAB” juga sebagai media pelayanan pertama bagi masyarakat yang ingin tau tentang BMT atau sedang mencari opsi-opsi dalam permasalahan keuangan yang sedang dihadapi, dan sebagai media referensi bagi promotor lapangan atau kegiatan promosi langsung yang dilakukan oleh semua karyawan BMT UGT Nusantara yang turun langsung ke anggota di pasar tradisional, tempat kerja anggota atau ke rumah-rumah anggota.
- 2) Bagi KKS Tabassum Jatim adalah sebagai media informasi bagi msyarakat tentang KKS Tabassum Jatim juga sebagai media referensi kepada promotor di lapangan sama seperti KSPPS BMT UGT Nusantara yang dilakukan oleh seluruh karyawan, Sebagian anggota dan Walisantri di pondok pesantren Assholach

Gondangwetan Kab. Pasuruan. Para promotor ini mempromosikan KKS Tabassum Jatim kepada masyarakat sekitarnya atau dalam lingkungan beraktifitas setiap harinya.

## **B. Implikasi**

Dari beberapa penelitian terdahulu yang kami temukan bahwa peran media sosial dalam meningkatkan minat kepada suatu produk sangat berpengaruh seperti yang dilakukan oleh Dewi Untari pada tahun 2018 menjelang bahwa sebuah toko batik yang bernama Subur Batik pemasaran melalui media sosial dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah barang yang terjual dan biaya promosi jauh lebih murah dibandingkan dengan cetak brosur atau sewa papan iklan yang jauh lebih mahal<sup>62</sup>. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Riza Fahlevi, Bachrudin Ali Achmad dan Emy Rahmawati bahwa Strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh sebuah kafe malam mempunyai pengaruh kepada perilaku konsumen sebanyak 57%.<sup>63</sup> Namun berbeda halnya dengan KSPPS dimana Produk dan sasaran konsumen berbeda dengan dua penelitian diatas, perbedaan tersebut yang membuat strategi pemasaran yang diterapkan menjadi berbeda, dari beberapa hasil wawancara dengan informan dari KSPPS BMT UGT Nusantara atau KKS Tabassum Jatim media sosial sebagai strategi pemasaran kedua, Adapun strategi pemasaran yang pertama adalah pemasar secara langsung yang dilakukan oleh semua karyawan saat keliling ke tempat-tempat anggota baik melakukan penagihan angsuran atau pengambilan setoran simpanan di pasar-pasar, dan pusat-pusat ekonomi dan perdagangan atau di tempat kerja dari anggota.

Pernyataan ini selaras dengan hasil wawancara dengan Bapak M. Rois Surahman sebagai Kepala divisi pembiayaan di KSPPS BMT UGT Nusantara. Adapun hasil wawacarana sebagai berikut :

---

<sup>62</sup> Untari and Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur\_batik)."

<sup>63</sup> Fahlevi, Achmad, and Rahmawati, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam."

“Kalau boleh cerita, ada juga cara ita promosi selain melalui media sosial yaitu promosi *door to door* dimana karyawan yang melakukan keliling pengambilan angsuran dan setoran simpanan mereka juga melakukan promosi kepada warga sekitarnya apabila ada dari msasyarakat sekitarnya memiliki permasalahan ekonomi atau bertanya mengenai produk-produk BMT UGT Nusantara, dengan ditunjukkan brosur jika masih kurang informasi ditunjukkan juga media sosial yang kita punyai.”

Dari pernyataan tersebut media sosial juga memiliki peran sebagai media referensi yang murah dan bisa diakses dimana saja dan kapan saja sehingga menunjang kegiatan promosi langsung kepada anggota dan masyarakat.

Adapun perbedaan pada produk dan konsumen yang menyebabkan berbedanya strategi pemasaran yang dilakukan antara penelitian terdahulu dan hasil temuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk.

Jika produk berupa barang yang nyata seperti pada toko batik atau café cukup dengan membuat promosi terkait produk tersebut dengan semenarik mungkin dan sedetail mungkin yang berkaitan dengan produk maka mempengaruhi minat dan keputusan konsumen terhadap barang tersebut, berbeda halnya dengan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah atau KSPPS yang memiliki produk berupa jasa (tidak nyata), yang memiliki syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi dan berkesinambungan dalam waktu yang ditentukan, sehingga perlu adanya kedekatan dan komunikasi sebara langsung untuk menghindari kesalah pahaman dan lain-lain.

2. Konsumen yang dituju.

Konsumen yang dituju oleh toko batik dan café di atas adalah kalangan anak muda yang sudah paham tentang cara berkomunikasi di media sosial sedangkan KSPPS konsumen yang dituju kebanyakan masyarakat yang rata-rata sudah berumur 40 tahun keatas, yang menjalankan usahanya di pasar-pasar, pedagang kakilima dan lain-lain, belum tentu mereka mengerti tentang media sosial dan perlu diadakannya komunikasi langsung untuk menghindari kesalah pahaman.

### C. Saran.

#### 1. Bagi KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim.

Di dalam Kegiatan pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT UGT Nusantara dan KKS Tabassum Jatim menyesuaikan dengan kegiatan pemasaran dengan metode yang lain namun ada beberapa catatan dari peneliti yang mungkin bisa dipertimbangkan demi kemajuan KSPPS, antara lain :

- a. Dalam bermedsos terutama dalam memasarkan hendaknya melakukan promosi dengan komunikasi dua arah, contohnya tanggapan realtime tentang komen-komen dari masyarakat di media sosial.
- b. Seringnya melakukan live dengan pembagian hadiah dan lain-lain, sehingga lebih menarik dan mempengaruhi keputusan dari konsumen.
- c. Sesekali memakai jasa artis atau *influencer* terkenal yang memiliki banyak *follower* di media sosial agar informasi yang disampaikan semakin meluas, karena jika promosi itu dishare oleh orang yang memiliki *follower* yang banyak maka setiap *follower* itu akan mendapat informasi tersebut dan akhirnya informasi akan semakin meluas.

#### 2. Bagi peneliti Selanjutnya.

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa fakta diantaranya pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran memiliki peran kedua sedangkan yang pertama adalah pemasaran secara langsung dan tatap muka dengan anggota atau calon anggota, pemasaran secara langsung menarik untuk dikaji terkait bagaimana mengaturnya dan bagaimana pemasaran secara langsung ini bisa tepat sasaran dan tidak *over budget* dan lain. Atau pemasaran secara langsung dikaitkan dengan pemasaran melalui media sosial yang tentang porsi dan peran masing-masing dalam melakukan pemasaran di KSPPS karena menurut peneliti baik pemasaran langsung dan melalui media sosial ini saling berkaitan dan saling berkinambungan untuk mewujudkan kegiatan pemasaran yang efisien dalam biaya dan tepat sasaran.



## DAFTAR PUSTAKA.

### 1. Jurnal

- A'la, Cut Nurul. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (FINTECH)(Studi Pada Masyarakat Kota Medan)." Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2021.
- Abdullah, Gymnasiar, and Hermawan Kertajaya. "Berbisnis Dengan Hati." Jakarta: Mark Plus dan CO, 2004.
- Akhmad, Khabib Alia. "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta)." *Dutacom* 9, no. 1 (2015): 43.
- Arif, Nur Rianto Al. "Muhammad. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah." Bandung: Alfabeta, 2010.
- Arikunto, Suharsimi. "Manajemen Pemasaran." Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- Ary, Donald, and Lucy Cheser Jacobs. "Razavieh.(1985)." *Introduction to Research in Education*, n.d.
- Aziz, Abdul. "Penelitian Pendidikan Pada Madrasah." *Madrasah: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar* 6, no. 1 (2013): 12.
- Berita. "No Title," n.d. <https://www.pasuruankab.go.id/>.
- Burge, Elizabeth J. "Marrow Bone Thinking: A Plea for Strengthened Qualitative Research in Distance Education.," 1990.
- Cannon, Joseph P. "William D. Perreault a E. Jerome Mccarthy, 2008." *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* 16 (n.d.).
- DH, Basu Swastha. "Irawan." *Manajemen Pemasaran Modern*, 2003.
- Dr, P. "Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D." *CV. Alfabeta, Bandung*, 2008.
- Fahlevi, Muhammad Riza, Bachrudin Ali Achmad, and Emy Rahmawati.

“Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam.” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 10, no. 2 (2021): 11–23.

Hamid, Abdul, and Muhammad Kamal Zubair. “Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah.” *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 16–34.

Handika, Made Resta, and Gede Sri Darma. “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 15, no. 2 (2018): 192–203.

Hanley-Maxwell, Cheryl, Jean Whitney-Thomas, and Susan Mayfield Pogoloff. “The Second Shock: A Qualitative Study of Parents’ Perspectives and Needs during Their Child’s Transition from School to Adult Life.” *Journal of the Association for Persons with Severe Handicaps* 20, no. 1 (1995): 3–15.

Ivana, Hana. “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Pintar.” Universitas Gadjah Mada, 2019.

Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama, 1998.

Kotler, Philip. “Gary Armstrong.” *Principles of Marketing* 250 (1997).

Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan. “Manajemen Pemasaran Perspektif Asia.” *Fandy Tjiptono (Penerjemah). Andi, Yogyakarta* 12 (2000).

Kusumawardani, Novia Fitri. “Motivasi Bonus, Pajak, Dan Utang Dalam Tindakan Manajemen Laba (Studi Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015).” *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi* 16, no. 1 (2016): 79–90.

Muali, Chusnul, and Khoirun Nisa’. “Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual.” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 168–85. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.168-185>.

- Ni'mah, Iffatun, and Kurniawati Meylianingrum. "Strategi Personal Selling Di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 3009–21.
- "No Title," n.d. <https://bmtugtnusantara.co.id/konsultasi-7-bmt-ugt-sidogiri-raih-the-best-islamic-micro-finance.html>.
- Nugroho, Paskah Ika, Lieli Suharti, and Trianto Eka Laksana. "Pengaruh Kemampuan Intelektual Dan Kemampuan Emosional Terhadap Kinerja Auditor Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening," 2008.
- Nurdin, Maolina. "Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Di Instagram Pada Masyarakat Surabaya." *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 1, no. 2 (2021): 89–101.
- Nuri Vina, Mawadah. "Efektifias Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Sebagai Usaha Menarik Minat Nasabah Dalam Memilik Produk Di BPRS Gunung Slamet Cilacap." UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2022.
- Pramono, S T. "Analisis SWOT Balanced Scorecard (BSC) Dalam Kebijakan Pengembangan UMKM Batik Suminar Di Kabupaten Kediri." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 7 (2020): 653–70.
- Putra, Anggia, Miftahul Jannah Femil, Andre Malik, Edi Muchlis, Muvi Yandra, Pemasaran Karya Muda Furniture, R I Depag, and Muhammad Dajkafar. "Adiwarman, Karim, Ekonomi Mikro Islam, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007. Ahyari, Agus, Manajemen Produksi, Yogyakarta: BPFE, 1994. Alma, Bukhari Dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemp." *Jurnal Dosen Ekonomi* 3, no. 2 (2009).
- Rahardjo, Mudjia. "Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya," 2017.
- Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 213–23. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.

- RI, Kemenag. "AL-Qur'an." Kemenag Ri, n.d. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/10?from=59&to=59>.
- Rizal, M, and Intan Ratnawati. "Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Rumah Sakit Panti Wilasa 'Citarum' Kota Semarang)." Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012.
- Rokhilawati, Yeny. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di BMT Nusantara Cabang Glenmore." *RIBHUNA: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2022): 75–85.
- Rusli, Muhammad. "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus." *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 2, no. 1 (2021): 48–60.
- Sari, Nilam. "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam." *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial* 14, no. 2 (2012): 199–212.
- Satori, Djam'an, and Aan Komariah. "Metodologi Penelitian Kualitatif." *Bandung: Alfabeta* 22 (2009).
- Setyaningih, Sri. "Pengelolaan Sarana Prasarana Dalam Implementasi Kurikulum Pendidikan Guru Sekolah Dasar: Sebuah Studi Kasus Di Universitas Negeri Semarang." *Manajemen Pendidikan* 13, no. 2 (2019): 62–71.
- Setyawan, Dwi Ageng, Nurul Ila Sari, Ija Auhaina Kuswindari, Diana Etika Sari, Izza Sakhara, and Nanik Kustiningsih. "Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 16, no. 1 (2020): 37. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.787>.
- Sholehah, Mar Atun, Novi Mubyarto, and Habriyanto Habriyanto. "Pengaruh Pengetahuan, Efektifitas Dan Resiko, Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology Pada Masyarakat Kota Jambi." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 1 (2022): 337–48.

- Sirait, Erlando Doni. "Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Matematika." *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA* 6, no. 1 (2016).
- Strauss, Anselm, and Juliet Corbin. "Penelitian Kualitatif." *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 2003.
- Subadi, Tjipto. "Metode Penelitian Kualitatif." Muhammadiyah University Press, 2006.
- Suharyat, Yayat. "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia." *Jurnal Region* 1, no. 3 (2009): 1–19.
- Sutopo, Eng Yeri, and Achmad Slamet. *Statistik Inferensial*. Penerbit Andi, 2017.
- Umam, Khaerul, and H Sutanto. "Pasar Modal Syariah." *Bandung: Pustaka Setia*, 2013.
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur\_batik)." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 271–78.
- Wibowo, Dimas Hendika, and Sunarti Zainul Arifin. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015).
- Yin, Robert K. "Case Study Research: Design and Methods (Edisi Terjemahan M. Djauzi Mudzakir)." *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*, 2000.
- Zilfania Rizal, Veby. "Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek." *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 75–87.

## 2. Buku

Abdullah, Gymnasiar, and Hermawan Kertajaya. "Berbisnis Dengan Hati." Jakarta: Mark Plus dan CO, 2004.

Arif, Nur Rianto Al. "Muhammad. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah." Bandung: Alfabeta, 2010.

Arikunto, Suharsimi. "Manajemen Pemasaran." Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.

Strauss, Anselm, and Juliet Corbin. "Penelitian Kualitatif." *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 2003.

Subadi, Tjipto. "Metode Penelitian Kualitatif." Muhammadiyah University Press, 2006.

### 3. Web.

Berita. "Penghargaan BMT UGT Nusantara," <https://www.pasuruankab.go.id/>.

<https://bmtugtnusantara.co.id/konsultasi-7-bmt-ugt-sidogiri-raih-the-best-islamic-micro-finance.html>.

<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/10?from=59&to=59>.

Website KKS Tabassum Jatim <https://kksTabassumJatim.com/>