

**STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ONLINE PADA  
KSPPS HUDATAMA**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Ahli Madya Dalam Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

**Icakpurnamasari**

**1905015009**

**PROGRAM DIPLOMA III PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2022**

## MOTO

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

*Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras  
(untuk urusan yang lain)*

**Q.S Ai-Insyirah: 7**

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Johan Arifin S.Ag., M. M.  
NIP: 19710908 200212 1 001  
Perum BPL, Ngalyan, Semarang

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) Eksemplar  
Hal : Naskah Tugas Akhir  
An. Sdri. Ieakpurnamasari

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan bersama ini saya kirimkan naskah Tugas Akhir Saudari:

Nama : Ieakpurnamasari  
NIM : 1905015009  
Judul : **"Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada KSPPS Hudatama"**

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, Juni 2022

Pembimbing



Johan Arifin S.Ag., M. M.

NIP: 19710908 200212 1 001

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185  
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

### PENGESAHAN

Nama : Icakpurnamasari

NIM : 1905015009

Judul : **Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada KSPPS Hudatama**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Prodi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat Coumload/ Baik/ Cukup, pada tanggal:

20 Juni 2022

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syariah Tahun Akademik 2022.

Semarang, 20 Juni 2022

Ketua Sidang,

**Zuhdan Adv Fataron, S.T.,MM**

NIP. 19840308 201503 1 003

Sekretaris Sidang,

**Johan Arifin S.Ag., M. M.**

NIP. 19710908 200212 1 001

Penguji Utama I,

**Dr. A. Turmudi, SH., M. Ag.**

NIP. 19690708 200501 1004



Penguji Utama II,

**Drs. Zaenuri, MH**

NIP. 19610315 199703 1 001

Pembimbing,

**Johan Arifin S.Ag., M. M.**

NIP. 19710908 200212 1 001

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah* segala puji bagi Allah subhanahuwata'ala yang telah menganugerahkan kepada peneliti berkat dan rahmat yang melimpah. Sehingga peneliti mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini untuk memenuhi wisuda Program Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Diri saya sendiri yang selalu berjuang dalam kesendirian.
2. Orang tua saya, Bapak Slamet baihaqi dan Ibu Iin Lestari yang telah mendoakan saya dan memberi dukungan materi sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
3. Kakek dan nenek tersayang, kakung Yithnodiharjo dan Mbok Jaenah yang menjadi penyemangat dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Serta keluarga besar Yithnodiharjo yang selalu memberikan dukungan dimanapun.
4. Sahabat-sahabat saya yaitu Ida Setianingsih, Lorena Nanda Edita, Alfiani Nurlaili, Dian Indah Sukmawati, Winda Maulidatun Nikmah, Tria Pibriani dan sahabat-sahabat lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
5. Teman-teman Angkatan 2019 D3 Perbankan Syariah yang Bersama-sama berjuang mulai dari awal perkuliahan sampai Tugas Akhir ini dapat diselesaikan pada waktu yang tepat.
6. Semua orang yang menanyakan kapan saya wisuda
7. Semua pihak yang telah memberikan arahan dan bantuan dalam penyusunan tugas akhir dari awal hingga akhir

## **DEKLARASI**

Dengan kejujuran dan tanggungjawab, peneliti menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak berisikan materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga tugas akhir ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain. Kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan

Semarang, 05 Juni 2022

Deklarator

Icakupurnamaari

NIM. 1905015009

## ABSTRAK

Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap kegiatan ekonomi terkhusus pada lembaga keuangan. Karena adanya kegiatan pemasaran suatu tujuan perusahaan maupun lembaga dapat tercapai. Perubahan globalisasi teknologi yang sekarang terjadi mengakibatkan setiap lembaga atau perusahaan lebih peka sehingga mendorong kreatifitas dan inovasi dalam proses pemasaran agar tidak tertinggal masa. Digital marketing menjadi pr utama dalam penelitian ini sejauh manakah sasaran yang dimaksud mampu menerapkan digital marketing. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran online pada KSPPS Hudatama sebagai strategi dalam memasarkan produk-produk KSPPS Hudatama.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara, kepustakaan, dan observasi. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa pemasaran online yang digunakan belum maksimal akibat banyaknya kendala yang dihadapi. Selain itu peralihan dari system tradisional menuju teknologi menjadi tantangan bagi KSPPS Hudatama.

Adapun dealektika yang dihadapi oleh KSPPS Hudatama ini dipengaruhi faktor internal yaitu, latar belakang karyawan yang tidak sesuai dan software yang kurang maksimal. Serta faktor eksternal yaitu, masyarakat yang kurang melek teknologi. Oleh karena itu perlu adanya tindak lanjut akan permasalahan tersebut berupa pelatihan SDM, peningkatan sarana, dan pengembangan software yang lebih baik serta memberikan edukasi kepada masyarakat akan pentingnya teknologi dan juga memberikan pelayanan yang terbaik sehingga mampu meningkatkan kepercayaan anggota.

**kata kunci:** *pemasaran, strategi, kendala*

## PENGANTAR

*Alhamdulillah*, puji syukur senantiasa peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan umatnya, Amin. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada KSPPS Hudatama”

Dalam penyusunan tugas akhir ini bayak sekali berbagai cobaan, godaan dan rintangan yang peneliti hadapi. Namun berkat dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rector Unuversitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, Bapak. Prof Dr. Imam Tufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Dr. H. Muhammad Safullah, M.Ag.
3. Bapak Dr. A. Turmudzi, M.Ag selaku ketua program prodi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Johan Arifin, S.Ag., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan meluangkan waktu dalam proes penyusunan Tugas Akhir.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh staf dan karyawan KSPPS Hudatama khususnya KSPPS Hudatama Cabang Mangkang yang telah membantu dalam proses pengumpulan data untuk Tugas Akhir.
7. Orang tua yang selalu mendoakan dan selalu memberi dukungan serta pengorbanan yang tak ternilai.
8. Sahabat-sahabat serta teman-teman D3 Perbankan Syariah Angkatan 2019 yang selalu menjadi penyemangat dalam mengerjakan Tugas Akhir.



9. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyusunan Tuga Akhir.

Semoga segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan kepada peneliti menjadi amal jariyah dan ridho Allah SWT bagi semuanya.

Peneliti sadar akan kekurangan dalam pnyusunan Tugas Akhir ini, untuk itu kritik dan saran yang membangun senantiaa peneliti harapkan demi kesempurnaan Tugas Akhir. Selebihnya semoga bermanfaat bagi para pembaca di waktu yang akan datang.

Semarang, 05 Juni 2022

Peneliti

Icakpuranamsari

NIM. 1905015009

## DAFTAR ISI

MOTO.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
DEKLARASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan dan manfaat penelitian.....	4
D. Tinjauan Pustaka .....	5
E. Metode Penelitian .....	6
F. Sistematika Penulisan .....	10
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
A. Pemasaran .....	13
1. Pemasaran Secara Umum .....	13
2. Pemasaran prespektif syariah.....	14
3. Akhlak dalam pemasaran syariah .....	15
4. Konsep Pemasaran.....	20
5. Strategi pemasaran .....	23
6. Perilaku Konsumen .....	26
B. Digital Marketing.....	28
1. Definisi Pemasaran Digital .....	28
2. Kelebihan dan kekurangan digital marketing .....	30
3. Tradisional Marketing Vs Digital Marketing.....	31
4. Strategi pemasaran digital .....	32

5. Media Pemasaran Online.....	35
BAB III.....	38
GAMBARAN PERUSAHAAN .....	38
A. Sejarah Perumahan .....	38
B. VISI dan MISI Perusahaan .....	39
D. Struktur Perusahaan .....	40
E. Produk Layanan.....	42
Produk simpanan .....	42
Produk Pembiayaan .....	45
BAB IV.....	52
PEMBAHASAN .....	52
A. Implementasi Pemasaran Berbasis Online Pada KSPPS Hudatama .....	52
B. Analisis Kendala Yang Dihadapi Dalam Melaksanakan Pemasaran Berbasis Online Oleh KSPPS Hudatama Cabang Mangkang. ....	57
BAB V.....	61
PENUTUP .....	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran .....	62
C. Penutup.....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN .....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	75

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era reformasi industri 4.0 berkembang sangat pesat dalam berbagai bidang di berbagai negara termasuk negara Indonesia. Revolusi berarti perubahan yang sangat cepat, sedangkan industri berarti usaha melaksanakan proses industri. Dapat disimpulkan bahwa revolusi industri adalah suatu perubahan yang berlangsung cepat dalam proses produksi dimana seluruh pekerjaan dapat dikerjakan dengan mesin.<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi yang tidak dimanfaatkan akan berdampak buruk bagi berbagai aspek, salah satunya dalam bidang keuangan. Hasil survey menunjukkan bahwa perkembangan teknologi pesat, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) membagikan bahwa pengguna internet berjumlah 196,7 juta jiwa berasal dari populasi 226,91 juta jiwa penduduk Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan sebesar 73,7% masyarakat Indonesia menggunakan internet. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sudah melek teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa Lembaga keuangan harus menggunakan layanan internet.<sup>2</sup>

Lembaga keuangan dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman. Khususnya pada beberapa koperasi syariah yang masih menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produk keuangannya. Jika tidak diimbangi dengan cara digital, lembaga keuangan akan kehilangan para nasabahnya karena sebagian besar nasabah akan menggunakan lembaga keuangan yang sudah menggunakan teknologi agar mudah dalam bertransaksi. Oleh karena itu diperlukan suatu terobosan bagi koperasi syariah untuk mempromosikan produk-produknya dengan menggunakan teknologi. Salah satu terobosan yang dapat diambil yaitu dengan cara pemasaran berbasis online.

---

<sup>1</sup> Nurdianta Fonna, *“Pengembangan Revolusi Industri 4.0 Dalam Berbagai Bidang”*, (Guepedia,2019), Hal 9

<sup>2</sup> Rahma Nurzianti, *“Revolusi Lembaga Keuangan Syariah Dalam Teknologi Dan Kolaborasi Fintech”*, Vol.2, (Iain Takengon, 2021), Hal 41

Menurut Kotler saluran online (e-marketing) adalah “saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui computer dan modem. Brenda Kienan mengatakan bahwa e-marketing merupakan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online dengan membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara online (Kienan, 2001)”.

Tiga elemen krusial pada pemasaran secara digital. Pertama *Traffic* (pengunjung) yaitu memperoleh pengunjung online sebanyak-banyaknya dengan cara membuat content marketing, digital advertising, dan social media marketing. Kedua *conversion* (pengguna) yaitu merubah pengunjung menjadi pengguna/ calon pelanggan menggunakan cara funnel marketing. Ketiga *engagement* (koneksi) yaitu menciptakan korelasi dengan para pengunjung dan pengguna agar terus ingat dan akhirnya tertarik untuk melakukan transaksi.<sup>3</sup>

Pemasaran online menjadi suatu terobosan bagi koperasi syariah untuk meningkatkan pelayanan dan meningkatkan promosi produk-produk koperasi dengan cara mudah. Akan tetapi saat ini masih banyak sekali koperasi yang masih menggunakan cara door to door (jemput bola). Dari observasi peneliti selama magang di KSPPS Hudatama cabang mangkang, cara door to door dilakukan oleh para petugas KSPPS Hudatama cabang mangkang dengan cara mendatangi calon anggota dan menjelaskan tentang produk-produk yang ada pada koperasi dengan leluasa sehingga calon anggota dapat memahami produk yang akan di ambil dan petugas koperasi juga dapat mengetahui karakter dari calon anggota. Cara door to door juga dilakukan oleh petugas sebagai layanan bertransaksi dengan cara petugas KSPPS akan keliling rumah-rumah anggota yang akan menabung atau membayar pembiayaan sehingga para anggota tidak perlu datang ke kantor KSPPS Hudatama.

---

<sup>3</sup> Apa Pengertian Dasar Konsep Marketing Diakses  
<https://www.Ryankristomuljono.Com>

Tujuan adanya digitalisasi yaitu untuk membantu masyarakat dalam beraktivitas dengan praktis, tujuan ini memberikan manfaat dalam mengoptimalkan banyak hal seperti agar tidak memakan banyak waktu serta dapat mencapai sasaran dari pekerjaan kita. Namun saat peneliti melakukan observasi pada anggota KSPPS Hudatama banyak sekali para anggota yang menjadi anggota dengan cara door to door dari pada melalui media internet, banyak anggota disana yang mengetahui KSPPS Hudatama dari para petugas. Tidak dapat dipungkiri selama peneliti melakukan observasi, anggota yang ditemui kebanyakan anggota yang sudah berumur 30 tahun dimana para anggota disana tidak begitu kenal internet.

Hal tersebut yang kemudian menjadi tugas dari KSPPS Hudatama untuk mengembangkan strategi pemasaran sehingga KSPPS Hudatama tidak hanya berfokus pada calon anggota yang ber umur 30 tahun namun juga pada calon anggota milenial. Diperlukan strategi yang tepat untuk KSPPS Hudatama melakukan pemasaran di era milenial. Perubahan zaman bukan menjadi permasalahan jika koperasi syariah dapat memanfaatkan kondisi ini dengan baik.

Adanya hal ini peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi digital marketing yang dijadikan metode baru bagi KSPPS Hudatama untuk memasarkan produk-produknya di era saat ini. KSPPS Hudatama dituntut untuk meningkatkan inovasi, wawasan dan skill dengan adanya teknologi yang nantinya dapat mendongkrak kebutuhan masyarakat akan kebutuhan teknologi saat ini walaupun akan banyak sekali hambatan yang mungkin dilalui oleh KSPPS Hudatama. Dari permasalahan tersebut peneliti mengambil judul “Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada KSPPS Hudatama”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka fokus penelitian ini adalah “**Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada KSPPS Hudatama**”. Kemudian dijabarkan menjadi dua rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran secara digital pada KSPPS Hudatama?
2. Kendala apa yang dihadapi dalam proses pemasaran secara digital pada KSPPS Hudatama?

### **C. Tujuan dan manfaat penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran secara digital pada KSPPS Hudatama.
2. Untuk menganalisis kendala apa saja yang dihadapi dalam proses pemasaran secara digital pada KSPPS Hudatama.

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah:

#### **1. Bagi Peneliti**

Dari penelitaian ini peneliti dapat megetahui lebih dalam terkait strategi pemasaran secara digital, peneliti dapat mengetahui bagaimana kendala ketika menerapkan pemasaran secara online pada lembaga keuangan, peneliti dapat mengasah analisanya terhadap persoalan yang ditemuakn dalam penelitian, dan peneliti juga dapat memamatkan teori-teori dari perkuliahan yang mencangkup pemasaran produk-produk lembaga keuangan, serta peneliti dapat meningkatkan kemampuan dalam menulis karya ilmiah berupa tugas akhir.

#### **2. Bagi Prodi D3 Perbankan Syariah**

Bagi Prodi Perbankan Syariah, penuliasan tugas akhir ini dapat menambah informasi tentang strategi pemasaran berbasis online pada Lembaga keuangan. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan referensi terkait pengajaran mata kuliah yang bersangkutan terutama tentang pemasaran lembaga keuangan yang disini khusus koperasi syariah. Dan dapat menjadi acuan/ referensi bagi mahasiswa/i dalam melakukan penelitian selanjutnya.

#### **3. Bagi KSPPS Hudatama**

Bagi KSPPS Hudatama diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi terkait strategi pemasaran berbasis online dan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi KSPPS Hudatama.

#### 4. Bagi Masyarakat umum

Bagi masyarakat umum penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait strategi pemasaran berbasis online.

### **D. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan Pustaka digunakan untuk memperkuat teori dalam penelitian yang di buat oleh peneliti. Tinjauan Pustaka dalam hal ini adalah penelitian terdahulu yang fokus pembahasannya hampir sama dengan penelitian yang sedang diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang selaras dengan strategi pemasaran berbasis online yaitu:

1. Penelitian “Strategi Pemasaran Bmt Melalui Media Internet (Studi Pada Bmt Al-Fatih, Bmt Berkah Madani Dan Bmt Cengkareng Syariah Mandiri)” yang diteliti oleh Irwan Siska konsentrasi perbankan syariah program studi muamalat (ekonomi islam) fakultas syariah dan hukum UIN Hidayatullah Jakarta 2010.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini irwan menjelaskan tentang bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran produk BMT, pengaruh pelaksanaan strategi pemasaran BMT dan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman terhadap strategi pemasaran melalui media internet yang dimiliki BMT.
2. Penelitian “Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatkan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19” yang diteliti oleh Eka Rahayu Puspita Ningrum Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam

---

<sup>4</sup> Siska Irwan, “*Strategi Pemasaran Bmt Melalui Media Internet (Studi Pada Bmt Al-Fatih, Bmt Berkah Madani Dan Bmt Cengkareng Syariah Mandiri)*”, (Jakarta: UIN Syariaf Hidayatullah, 2010)



Negeri Ponorogo 2021.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini membahas terkait implementasi pemasaran secara digital, kendala dalam pemasaran secara digital, dan implikasi kendala pemasaran secara digital.

## **E. Metode Penelitian**

Dalam melakukan penelitian selalu berharap menghasilkan hasil yang paling akurat untuk mencapai tujuan dari sebuah penelitian. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan sebuah metode, cara, atau strategi agar mencapai, memperoleh, atau menemukan suatu data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun metode dalam penelitian tugas akhir ini sebagai berikut:

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu metode dengan sifat deskripsi yang cenderung menggunakan pemahaman yang mendalam dan analisis. Penelitian kualitatif tidak menggunakan data statistik, penelitian kualitatif didapat dengan pengumpulan data dan di analisis kemudian di interpretasikan.<sup>6</sup>

Penelitian kualitatif juga bisa dikatakan dengan penelitian lapangan. Karena itu, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Wawancara dimanfaatkan sebagai media crossing data atau checking and balancing dari berbagai data yang peneliti peroleh sebelumnya. sehingga data yang diperlukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan data akan memudahkan peneliti dalam menginterpretasi realitas yang tersamar di balik sebuah data.

### **2. Sifat penelitian**

Sifat penelitian ini bersifat deskriptif dan analisis berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang tertentu yang dapat di amati dan dianalisis.

---

<sup>5</sup> Rahayu Eka “*Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatkan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19*” (Iain Ponorogo, 2021)

<sup>6</sup> Anggito albi & johan Setiawan, “*metodologi penelitian kualitatif*”, (Cv jejak, 2018) Hal

Penelitian ini diharapkan memberi gambaran mengenai strategi pemasaran berbasis online pada KSPPS Hudatama.

### 3. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah dari mana data penelitian di peroleh, beberapa sumber yang di jadikan acuan dalam penelitian ini diantaranya:

#### a. Data Primer

Menurut Umi Narimawai yang dikutip oleh Nuning Indah Data primer merupakan “data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data”.<sup>7</sup>

Data primer dapat diperoleh secara langsung dari informan. Pengambilan data primer bisa melalui proses wawancara dengan para pihak terkait untuk mendapatkan sebuah informasi yang nantinya akan dijadikan sebuah data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara dengan para pihak terkait di KPPS Hudatama yang memahami bidang pemasaran.

#### b. Data skunder

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Nuning Indah data sekunder ialah “sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”.<sup>8</sup>

Dapat disimpulkan bahwa data skunder merupakan mengolah data yang sudah ada atau data yang diambil tanpa melalui proses wawancara, survei, dan observasi atau bisa disebut data tidak langsung. Data skunder dapat diperoleh dari sumber-sumber tertulis

---

<sup>7</sup> Pratiwi Nuning indah “*penggunaan media video call dalam teknologi komunikasi*”, vol 1, (2017) Hal 211

<sup>8</sup> *Ibid*, pratiwi nuning indah, Hal 212

seperti artikel ilmiah atau jurnal, dokumen resmi dan arsip. Data sekunder berfungsi untuk memperjelas permasalahan penelitian berdasarkan data-data yang telah tersedia. Data ini juga digunakan sebagai sarana pendukung pemahaman masalah yang penulis teliti.

#### 4. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua metode yaitu:

##### a. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah teknik menggali data melalui komunikasi dari dua orang atau lebih yang dilakukan dengan maksud tertentu. Pewawancara adalah seseorang yang memberikan pertanyaan, sedangkan orang yang memberikan jawaban merupakan narasumber yang akan menjawab terkait pertanyaan yang di sampaikan pewawancara.<sup>9</sup>

Wawancara adalah komunikasi dua orang atau lebih yang berlangsung antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan mengumpulkan informasi berupa data-data. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti ditujukan kepada bidang pemasaran KSPPS Hudatama Cabang Mangkang.

##### b. Observasi

Observasi adalah aktivitas pengamatan guna memperoleh pengetahuan, informasi, dan data suatu objek atau fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya.

Tahapan observasi dapat dilakukan dengan mengamati hal-hal yang sekiranya berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, setelah itu mengidentifikasi aspek yang menjadi pusat perhatian, pembatasan objek, dan pencatatan. Dalam observasi dibutuhkan kepekaan indra mata dan telinga serta pengetahuan peneliti untuk

---

<sup>9</sup> Nugrahani farida, "*metode penelitian kualitatif dalam penelitian Pendidikan Bahasa*" (di akses dari <http://lppm.univetbantara.ac.id/data/materi/Buku.pdf> ) Hal 125

mengamati objek penelitian dengan tidak mengakibatkan perubahan pada kegiatan.<sup>10</sup>

Dalam penelitian ini observasi dilakukan secara langsung dengan cara mengamati cara kerja petugas KSPPS Hudatama Cabang Mangkang.

## 5. Teknik Analisis Data

Menurut Singarimbun dan Effendi (dalam Nugrahani Farida, 171) analisis data kualitatif itu dilakukan dengan menginterpretasikan data, untuk mencari makna dan implikasinya yang lebih luas sebagai hasil penelitian. Teknik analisis data merupakan tahapan untuk mencari data secara sistematis dari hasil wawancara dan observasi sehingga hasil temuannya dapat dijadikan informasi bagi orang lain. Proses analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, lalu Menyusun pola memilah dan memilih mana yang penting dan membuat kesimpulan. Langkah-langkah dalam menganalisis data kualitatif sebagai berikut:

### a. Reduksi Data

Komponen pertama dalam analisis data kualitatif adalah reduksi data. Dalam reduksi data peneliti melakukan proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan, penyederhanaan, dan pengabstraksian dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penggalian data di lapangan. Proses reduksi ini dilakukan secara terus menerus sepanjang penelitian masih berlangsung, dan pelaksanaannya dimulai sejak peneliti memilih kasus yang akan dikaji.

Memilih dan memilah setiap data yang didapat dari hasil wawancara atau observasi lalu mengfokuskan data mentah, sehingga memberikan gambaran dari hasil penelitian dan dapat memudahkan untuk mencari data selanjutnya.

---

<sup>10</sup> Nugrahani Farida, "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa" (Di Akses Dari Bantara.Ac.Id/Data/Materi/Buku.Pdf) 133

#### b. Penyajian Data

Sajian data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik simpulan dan pengambilan tindakan. Sajian data ini merupakan suatu rakitan organisasi informasi, dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, yang disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan menggunakan bahasa peneliti yang logis, dan sistematis, sehingga mudah dipahami.

Pada penelitian kualitatif penyajian data yang sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif. Selain dengan teks yang naratif, juga dapat menggunakan tabel, grafik, dan jaringan kerja. Penyajian data dalam laporan penelitian berguna untuk dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

#### c. Penarikan Kesimpulan

Dalam penarikan kesimpulan dapat dilakukan diawal jika data sudah valid dan juga dapat bersifat sementara sehingga dapat berubah jika ditemukan data yang lebih kuat dan mendukung dalam penelitian.

Penarikan simpulan akhir sebaiknya dibuat secara singkat, jelas dan lugas agar mudah dipahami. Simpulan dari penelitian harus sesuai dengan hal-hal berikut.

1. Tema/topik dan judul penelitian
2. Tujuan penelitian
3. Pemecahan permasalahan
4. Data-data dalam penelitian
5. Temuan-temuan dari hasil analisis data dalam penelitian
6. Teori/ilmu yang relevan.<sup>11</sup>

### **F. Sistematika Penulisan**

---

<sup>11</sup> *Ibid*, Pratiwi Nuning Indah, 174-177

Tugas akhir ini disusun dengan menggunakan uraian yang sistematis untuk memudahkan pengkajian dan pemahaman terhadap persoalan yang ada. Adapun sistematika dalam penulisan tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Pembahasannya meliputi: Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode analisis data dan sistematika penulisan.

2. Bab II Landasan Teori

Landasan teori yang diambil meliputi

a. Pemasaran

1. Pemasaran Secara Umum
2. Pemasaran Prespektif Syariah
3. Akhlak Dalam Pmasaran Syariah
4. Konsep Pemasaran
5. Strategi Pemasaran
6. Perilaku Konsumen

b. Digital Marketing

1. Definisi Digital Marketing
2. Kelebihan Dan Kekurangan Digital Markting
3. Tradisional Marketing Vs Digital Marketing
4. Strategi Pemasaran Digital
5. Media Pemasaran Online

3. Bab III gambaran umum perusahaan

Gambaran umum perusahaan meliputi: sejaran perusahaan, vis-misi perusahaan, budaya perusahaan, struktur perusahaan, dan produk layanan perusahaan.

4. Bab IV Pembahasan

Pembahasan yang akan dibahas pada bab ini meliputi implementasi strategi pemasaran berbasis online pada KSPPS Hudatama, kendala dalam menerapkan strategi pemasaran online, serta analisis terhadap

implementasi strategi pemasaran online dan kendala dalam menerapkan strategi pemasaran online.

5. Bab V Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pemasaran Secara Umum**

Pemasaran merupakan serangkaian proses untuk memberikan, menciptakan, dan mengkomunikasikan sebuah nilai kepada konsumen/pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi pihak-pihak yang terkait dalam proses pemasaran.

Pemasaran tidak terlepas dari keinginan para konsumen untuk memiliki sesuatu yang dapat mencukupi kebutuhan gaya hidup sehingga menimbulkan permintaan dari konsumen kepada produsen dimana permintaan tersebut akan dipertukarkan melalui transaksi, biasanya tempat terjadinya transaksi disebut dengan pasar. Dari banyaknya aspek yang menimbulkan terjadinya pemasaran menyebabkan banyak ahli dibidang pemasaran berpendapat terkait definisi pemasaran.

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa “pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individual atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan bebas menukarkan produk dan jasa yang berniali dengan pihak lain”. Menurut J. Stanson menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.<sup>12</sup>

Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

---

<sup>12</sup> Yulianti Farida, Lamsah & Periyadi, “*Manajemen Pemasaran*”, (Yogyakarta: Grub Penerbitan Cv Budi Utama, 2019) Hal 1-2



- a. Fase menentukan nilai, mempresentasikan “pekerjaan tempat tinggal” pemasaran yang wajib dilakukan sebelum produk dirancang, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning atau nilai STP (Segmentasi, Targeting, Positioning).
- b. Fase menyediakan nilai, pemasar harus memilih fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
- c. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan wahana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.<sup>13</sup>

Dari beberapa definisi di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan proses individu atau kelompok menciptakan suatu produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat sehingga terjadi transaksi.

Pemasaran bertujuan untuk mewujudkan tujuan perusahaan seperti meningkatkan pendapatan, meningkatkan penjualan, meningkatkan hubungan baik dengan para konsumen.

## **2. Pemasaran prespektif syariah**

Pemasaran syariah artinya disiplin usaha yang menunjuk pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang keseluruhan prosesnya menggunakan akad-akad dan prinsip muamalah. Sepanjang proses transaksi terpelihara dari hal-hal yang terlarang itu suatu bentuk muamalah yang dibenarkan oleh islam.<sup>14</sup>

Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah menurunkan perintah dan larangan agar terjaga

---

<sup>13</sup> Yusuf Saleh Dan Miah Said “*Konsep Dan Strategi Pemasaran*” (Makasar, Cv Sah Media, 2019) Hal 2

<sup>14</sup> Fadilah Nur, “*Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syariah*”, Vol 1 (Institit Agama Islam Faqih Asyari Kediri, 2020) Hal 210

keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.

Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam melakukan sebuah bisnis dari awal penciptaan, penawaran, dan pemasaran Allah SWT berfirman:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي  
بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ  
أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Daud berkata: “*sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu Sebagian mereka berbuat zalim kepada Sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh: dan amat sedikitlah mereka ini*”. Dan daud mengetahui bahwa kami mengujinya: maka ia meminta ampun kepada tuhan nya lalu membayar sujud dan bertaubat”. (QS. Shaad:24)

Menurut kertajaya dan sula (dalam Latifah nur fitria, 2019) ada empat karakter pemasaran sebagai panduan bagi para pemasar yaitu:

- a. Ketuhanan, menyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasi setiap manusia ketika sedang melakukan perbuatannya.
- b. Menjunjung tinggi akhlak mulia dengan tidak menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan.
- c. Realistis, mewaspadai kondisi pasar yang berubah-ubah.
- d. Humanistis, memperlakukan manusia selayaknya manusia tanpa membeda bedakan suku ras maupun status.<sup>15</sup>

### 3. Akhlak dalam pemasaran syariah

---

<sup>15</sup> Latifah Nur Fitria, “Manajemen Pemasaran Bank Syariah”, (Majapahit, Umsida Press, 2019) Hal 73

Menurut K. Bertens dalam jurnal Hj. Darmawati, merumuskan “pengertian etika kepada tiga pengertian juga; Pertama, etika digunakan dalam pengertian nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua, etika dalam pengertian kumpulan asas atau nilai-nilai moral atau kode etik. Ketiga, etika sebagai ilmu tentang baik dan buruk”.<sup>16</sup>

Akhlak pemasaran syariah yang perlu diterapkan oleh pengusaha dalam menjalankan bisnis secara syariah. Beberapa etika yang perlu diterapkan dalam melakukan bisnis:

#### 1. Ketaqwaan

Prinsip iman serta keyakinan bila dikaitkan menggunakan pemasaran tentu mutlak wajib berprinsip kaidah islam. Aturan syariah adalah yang mencakup perkataan dan perbuatan serta interaksinya dengan semua elemen pendukungnya seperti alat dan media.<sup>17</sup>

Membuat produk barang dan jasa harus secara halal dan penggunaannya tidak ada larangan dalam islam. Membuat produk yang berdampak pada ke mudharatan sangat di larang dalam islam seperti menjual makanan dengan komposisi daging babi atau pun memasarkan video porno. Meskipun banyak yang meminati dan dapat menghasilkan keuntungan yang banyak namun dalam islam tidak di perbolehkan karena dapat merusak moral masyarakat.

Dimanapun dan kapanpun seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT Q.S Al-Jumu'ah:9 yang artinya:

---

<sup>16</sup> Hj. Darmawati, “*Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur'an Dan Sunnah*”, Hal 60

<sup>17</sup> Putra Eko, “*Prinsip-Pinsip Islam Dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran Di Agen Perjalanan*”, (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ  
اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۚ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*“hai orang-orang yang beriman, apabila diseru untuk menunaikan salat jumat, maka bersegeralah kamu kepada mengingat allah dan tinggalkan jual-beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui”*. (Q.S Al-Jumu'ah:9)

Dengan selalu mengingat allah kita akan dijauhkan dari mara bahaya, sifat curang, dan kebohongan dalam melakukan pemasaran.

## 2. Adil dalam berbisnis

Wajib bagi para pelaku bisnis berlaku adil karena Allah SWT menyukai orang-orang yang berlaku adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim. Sifat adil dalam berbisnis akan mencegah perselisihan sosial, tidak memihak kepada salah satu pihak, adil dalam berbisnis yaitu tidak membahayakan bagi pihak lain dan juga tidak membahayakan diri sendiri. Sikap adil terdapat pada surah al Isra ayat 35 Allah SWT berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ  
تَأْوِيلًا

*“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”* (Q.S Al-Isra :35)

M. Quraisy Shihab dalam jurnal Tamyiez Dery mengatakan bahwa “keadilan berarti kesamaan memberi kesan adanya dua pihak atau lebih, karena kalau hanya satu pihak, tidak akan terjadi adanya persamaan. Kata al-adl, demikian Quraisy melanjutkan, diungkapkan oleh Al-Qur'an antara lain dengan kata al-adl, al-qisth, dan al-mizan. Sementara itu, Majid Khadduri menyebutkan. Sinonim kata al-adl, al-qisth, al-qashd, al-istiqamah, al-wasath, al-nashib, dan al-hishsha. Kata adil itu mengandung arti:

- a. Meluruskan atau duduk lurus, mengamandemen atau mengubah.
  - b. Melarikan diri, berangkat atau mengelak dari satu jalan yang keliru menuju jalan lain yang benar.
  - c. sama atau sepadan atau menyamakan.
  - d. Menyeimbangkan atau mengimbangi, sebanding atau berada dalam suatu keadaan yang seimbang”.<sup>18</sup>
3. Tidak curang dan menepati janji

Sikap curang dapat dilakukan oleh pengusaha dalam memberikan takaran dan timbangan. Seorang pembisnis harus menjaga amanah atau menepati janji dalam memasarkan produknya. Allah SWT berfirman dalam surah an-Nisa ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

*“sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat”.*

Menepati janji atau Amanah memiliki arti kepercayaan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Sifat Amanah juga di terapkan oleh Nabi Muhammad pada waktu menjadi karyawan Khadijah. Beliau diberi kepercayaan oleh Khadijah membawa barang-barang dagangannya untuk di jual di syam. Untuk itu sifat Amanah sangat penting diterapkan pada para pembisnis.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Tamyiez Dery, “Keadilan Dalam Islam” Vol Xviii (Unnisba, 2002) Hal 342

<sup>19</sup> Saifullah Muhammad, “Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Rosulullah”, Vol 19, (Iain Walisongo Semarang, 2011) Hal 147

#### 4. Jujur

Akhlak yang harus diterapkan oleh pengusaha adalah sifat jujur. Sifat jujur tidak hanya dalam berbisnis namun dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Sifat jujur kedengarannya mudah untuk dilakukan namun banyak godaan yang membuat sifat jujur terasa berat untuk dilakukan. Jujur merupakan kesesuaian antara perkataan dan perbuatan atau perkataan sesuai dengan kebenarannya.

Jujur adalah lawan dari istilah *kidzb* (bohong atau dusta) sehingga jujur berarti keselarasan antara informasi dengan kenyataan yang ada. Kalau suatu informasi sesuai dengan keadaan yang ada, maka dikatakan benar atau jujur, namun kalau tidak, maka dikatakan bohong. Sifat jujur merupakan sifat para nabi dan rasul yang diturunkan oleh Allah SWT dengan membawa cahaya penerang bagi umat di zamannya masing-masing Nabi dan rasul tiba dengan metode (syariah) yang bermacam-macam, tetapi sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran.<sup>20</sup>

#### 5. Tidak melakukan suap

Suap hukumnya haram karena memakan hak orang lain dengan cara yang batil. Firman Allah pada surat Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدُلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ  
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*“Dan janganlah Sebagian kamu memakan harta Sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan jangan) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan Sebagian dari pada harta benda yang orang lain itu dengan jalan berbuat dosa, padahal kamu mengetahui.”<sup>21</sup>*

---

<sup>20</sup> Muhammad Nizar, “Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Alqur’an”, Vol 2, (Pasuruan: Universitas Yudharta, 2017) Hal 310

<sup>21</sup> Latifah Nur Fitria, “Manajemen Pemasaran Bank Syariah”, (Majapahit: Umsida Press, 2019) Hal 77-82

#### 4. Konsep Pemasaran

Inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, kepuasan, pertukaran, transaksi, pemasar, pasar, dan hubungan pasar. Dapat dibedakan antara keinginan, kebutuhan, dan permintaan. Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Keinginan adalah keinginan untuk memiliki sesuatu sebagai pemuas terhadap kebutuhan yang lebih dalam. Sedangkan permintaan merupakan keinginan akan sesuatu yang diperlukan dengan didukung kemampuan untuk membelinya atau memilikinya.

Adapun macam-macam konsep pemasaran:

##### a. Produksi

Konsep produksi dimana konsumen menyukai produk yang ada dimana-mana dan harganya terjangkau. Konsep produksi mengarah pada upaya mencapai efisiensi produk dan distribusi produk yang luas. Tugas manajemen membuat produk sebanyak mungkin agar bisa disebar luas dengan kemampuan beli konsumen.

Produksi merupakan membentuk, menghasilkan, dan membuat suatu produk. Hasil akhir dari suatu proses atau kegiatan ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau inputan disebut produksi. Produksi dapat dikatakan sebagai aktivitas yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau membentuk benda sehingga bermanfaat atau Suatu proses dimana barang atau jasa yang disebut masukan diubah menjadi barang-barang atau jasa sehingga mengakibatkan suatu hasil yang bermanfaat.<sup>22</sup>

##### b. Konsep Produk

Konsep produk dimana konsumen akan menyukai produk yang memiliki kualitas mutu yang baik. Dengan ini manajemen

---

<sup>22</sup> Ipek Yogatama, "Teori Produksi", (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)

membuat produk harus berkuwalitas dengan penampilan yang menarik.

Menurut Kotler yang dialih Bahasa oleh Benyamin Molan “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam hal ini konsumen terpuaskan Ketika ia mengkonsumsi produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi”. Sedangkan menurut Perreault produk adalah “hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”<sup>23</sup>

c. Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen lebih dari pihak pesaing.

Menurut Ames dalam jurnal Maksipreneur terdapat empat dimensi pemasaran yaitu “meningkatkan kinerja, keuntungan, penentuan kebutuhan konsumen, pemilihan pasar sasaran, dan merancang dan menghasilkan alat pemuas kepada pasar sasaran tersebut. Dalam kajian Ames marketing dalam dunia industry merupakan *total business philosophy* tertuju pada peningkatan *profit performance* melalui identifikasi *customers needs*, dan kemudian mendesain dan memproduksi goods/ service sehingga perusahaan mampu melayani kelompok customers terpilih dengan cara yang lebih efektif dibandingkan dengan competitor. Jadi esensi marketing merupakan tanggung jawab manajemen secara umum”.<sup>24</sup>

d. Pemasaran sosial

---

<sup>23</sup> Riyono Gigih Erlik, “ *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*”, Vol 8, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2016) Hal 98

<sup>24</sup> Ambar Lukitaningsih, “ *Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya* ”, Vol III (Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, 2013) Hal 29



Bahwa tugas perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan permintaan yang diinginkan oleh para konsumen/ pasar sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen dengan cara yang menarik dari pada pihak pesaing.

e. Konsep pemasaran global

Berupaya memahami semua faktor yang terlibat pada operasional perusahaan baik secara internal maupun eksternal melalui manajemen strategi supaya dapat memenuhi kebutuhan semua pihak yang ada pada perusahaan.<sup>25</sup>

f. Konsep pemasaran Holistik

Konsep ini mereupakan suatu pendekatan terhadap pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Sehingga dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu:

1. *Relationship marketing*, bertujuan untuk membangun hubungan jangka Panjang yang saling menguntungkan dengan para pihak yang memiliki kepentingan seperti pelanggan, pemasok, dan distributor sehingga dapat mempertahankan proses bisnis dalam jangka Panjang.
2. *Internal marketing*, dalam hal ini internal dapat merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan sehingga mampu melayani pelanggan dengan baik. Pada pemasaran internal terdapat dua tingkat yang pertama, sales forec, advertising, layanan pelanggan manajemen produk, dan riset pemasaran. Kedua, pemasaran berlangsung oleh departemen lain, departemen ini memerlukan pemikiran pemasaran untuk pelanggan, dimana dapat menembus keseluruhan perusahaan.
3. *Social responsibility marketing*, konsep ini menuntut para pemasar untuk memrtimbangkan sesuatu yang bertentangan

---

<sup>25</sup> Yulianti Farida, Lamsah & Periyadi, "Manajemen Pemasaran", (Grub Penerbitan Cv Budi Utama, 2019) Hal 4-6

dengan laba perusahaan, kepentingan publik dan pemuasan keinginan konsumen.

4. *Integrated marketing*, konsep ini lebih merencanakan kegiatan pemasaran dengan merakit program pemasaran yang sesuai untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai konsumen. Dengan kata lain, rancangan dan penerapan dari aktivitas pemasaran adalah dengan melakukan bisnis secara menyeluruh sehingga mampu memanajemen permintaan, sumber daya dan jaringan.<sup>26</sup>

## 5. Strategi pemasaran

Untuk memenangkan persaingan pasar perlu diadakan strategi yang mencakup apa yang harus di tawarkan dan bagaimana cara menawarkan. Perlu diterapkan strategi pasar untuk menarik konsumen supaya menjadi pengguna barang yang kita jual. Seorang pembisnis perlu meningkatkan hubungan yang baik dengan para pelanggan.

Strategi merupakan pendekatan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi dalam suatu aktivitas. Strategi yang baik tergantung pada koordinasi antar tim kerja, mulai dari perencanaan, melakukan identifikasi faktor pendukung, serta melakukan cara untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

Fungsi strategi pemasaran untuk menaikkan motivasi dalam melihat masa depan, mengatur arah sebuah perusahaan menggunakan koordinasi antar tim maupun individu, merumuskan tujuan perusahaan, dan sebagai pengawasan kegiatan pemasaran dalam mempertinggi mutu dan kualitas perusahaan.

Schendel dan Charles Hofer, Higgins (1985) menjelaskan ada empat tingkatan strategi yaitu:

- a. Enterprise Strategy

---

<sup>26</sup> Slaeh Yusuf & Miah Said, "*Konsep dan Strategi Pemasaran*", (Makasar, CV Sah Media, 2019) Hal 12

Strategi ini berkaitan dengan respon masyarakat. Setiap organisasi tentunya berkaitan dengan masyarakat. Masyarakat merupakan kelompok yang berada diluar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Didalam masyarakat terdapat beberapa kelompok seperti kelompok penekan, politik, dan sosial.

Dalam taktik ini melihat rekanan antara organisasi dengan masyarakat di luar organisasi, sejauh interaksi ini dapat dilakukan maka akan menguntungkan organisasi. Strategi ini menempatkan bahwa organisasi benar-benar fokus dan optimal dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap kebutuhan masyarakat.

b. Corporate Strategy

Strategi yang kaitannya dengan misi organisasi atau yang disebut dengan grand strategy yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Bagaimana misi ini dijalankan sehingga memerlukan perencanaan strategi yang perlu disiapkan oleh organisasi.

c. Business Strategi

Strategi yang berkaitan dengan bagaimana menguasai pasar di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan perusahaan dihati masyarakat, para penguasa, para pengusaha, para investor dan sebagainya. Hal ini dilakukan untuk menunjang berkembangnya perusahaan.

d. Functional Strategy

Strategi pendukung untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada 3 jenis strategi functional yaitu:

- a. Ekonomi, strategi functional ekonomi yang mencakup fungsi-fungsi organisasi yang memungkinkan hidup sebagai kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, dan pengembangan.
- b. Manajemen, yang mencakup planning, organizing, implementing, controlling, staffing, leading, motivating,

communicating, decision making, representeting, dan integrating.

- c. Startegi isu, fungsinya mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah ada maupun yang belum ada.<sup>27</sup>

Beberapa strategi yang harus diambil dalam pemasaran yang dpaat dilakukan oleh pembisnis:

a. Segmentasi

Ada 4 segmentasi yang dapat dilakukan:

1. Segmentasi geografi, memecah pasar pada unit-unit wilayah, negara, kota, provinsi, dan musim.
2. Segmentasi Demografi, membagi pasar berdasarkan karakter penduduk.
3. Segmentasi Psikografi, membagi pengguna berdasarkan kepuasan penguna terhadap gaya hidup.
4. Segmentasi Perilaku, membagi pasar berdasarkan sikap, respon, dan pengalaman terhadap suatu produk.

b. Targeting

Mengalokasikan sumber daya manusia dengan efektif dengan menentukan target pasar seperti sumber daya perusahaan, tipe produk, strategi pesaing.

c. Positioning

Menempatkan perusahaan agar memperoleh tempat didibenak konsumen dengan melakukan:

1. Mengenali keunggulan dari pesaing
2. Memilih keunggulan yang paling kuat dan menonjol
3. Menyampaikan keunggulan kepada target pasar

d. Bauran Pemasaran

Dalam sebuah bauran pemasaran terdapat suatu perangkat pemasaran yang terdiri dari:

---

<sup>27</sup> Pengertian strategi-tingkat, jenis, bisnis, integrasi, umum, para ahli, diakses dari <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/>

### 1. *Product* (produk)

Produk atau segala bentuk hal yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk bisa berbentuk fisik seperti makanan maupun berbentuk digital seperti aplikasi. Produk atau jasa yang diberikan harus memiliki kualitas yang baik di mata konsumen yang mampu meningkatkan pendapatan dan meningkatkan daya saing di pasar.

### 2. *Price* (Harga)

Harga adalah sebuah nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual barang atau jasa. Harga umumnya ditentukan oleh penjual namun dalam seni jual beli konsumen dapat menawar. Dalam hal ini perusahaan/ penjual harus membuat harga sebuah barang atau jasa sesuai dengan yang konsumen dapatkan dari barang dan jasa tersebut.

### 3. *Place* (Lokasi)

Pemilihan lokasi untuk tempat aliran distribusi menjadi penting. Tempat distribusi yang tepat akan menentukan berhasilnya pemasaran karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen, sehingga penempatan saluran distribusi pada tempat yang strategis.

### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah upaya untuk menunjukkan produk/ jasa dengan tujuan agar para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian/ transaksi.<sup>28</sup>

## **6. Perilaku Konsumen**

Tujuan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Dalam hal ini pelangganlah sasaran perusahaan dalam

---

<sup>28</sup> Buku Ajar, “*Modul Dasar Pemasaran Islam*”, (Universitas Padjadjaran) Hal 8-9

pembuatan produk atau jasa. Oleh karena itu perlu mempelajari bagaimana perilaku konsumen, bagaimana konsumen memilih, memakai dan membuang barang. Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu barang termasuk proses keputusan konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu barang

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah:

- a. *Faktor budaya*, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh masyarakat dari keluarga dan lembaga. Budaya terdiri dari nasionalisme, agama, kelompok ras, dan wilayah. Banyak budaya yang membentuk segmen pasar sehingga pemasar sering menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- b. *Faktor sosial*, perilaku konsumen dipengaruhi bagaimana tingkat sosial disana seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- c. *Faktor pribadi*, perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh diri mereka sendiri atau karakteristik seseorang seperti umur, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. *Faktor psikologis*, faktor ini dipengaruhi oleh empat komponen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.<sup>29</sup>

Adapun proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membeli produk:

1. Pengenalan kebutuhan, proses ini dimulai pada saat pembeli merasa butuh akan suatu barang atau jasa untuk melengkapi kebutuhan hidup.
2. Pencarian informasi, dimana perilaku konsumen setelah merasa butuh akan suatu barang ia akan mencari informasi terkait barang

---

<sup>29</sup> Slaeh Yusuf & Miah Said, “*Konsep Dan Strategi Pemasaran*”, (Makasar: Cv Sah Media, 2019) Hal 32-36

tersebut melalui keluarga, teman, media sosial, dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif, tahap dimana konsumen menggunakan segala informasi untuk mengevaluasi barang mana yang akan mereka pilih. Konsep evaluasi konsumen yang pertama, konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut. Kedua, konsumen akan memberikan tingkatan arti terhadap atribut menurut kebutuhan. Ketiga, konsumen akan mengembangkan satu himpunan keyakinan mengenai setiap merek atribut. Keempat, harapan kepuasan produk. Kelima konsumen sampai tahap sikap terhadap merek.
4. Keputusan membeli, dalam tahap evaluasi konsumen akan membentuk referensi terkait merek, konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk mana yang paling disukai. Dalam niat membeli konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian yaitu keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Tingkah laku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kelebihan dan kekurangan produk yang dibelinya sehingga akan muncul tingkat kepuasan konsumen terkait produk yang dibeli.<sup>30</sup>

## **B. Digital Marketing**

### **1. Definisi Pemasaran Digital**

Pemasaran digital atau digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan teknologi internet dengan menggunakan media dan beragam strategi. Tujuan pemasaran digital untuk mengkomunikasikan kepada para konsumen terkait produk dan jasa dengan menggunakan jaringan internet seperti website, blog, media sosial, youtube, tiktok.

---

<sup>30</sup> *Ibid*, Slaeh Yusuf & Miah Said, hal 40-44

Menurut Gray, Wong, Philip Kotler & John “pemasaran merupakan mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan tujuan ganda dari pemasaran adalah untuk menarik peanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan memberikan kepuasan”.

Menurut Chaffery & Mayer “pemasaran adalah yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana internet dapat digunakan Bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan”.<sup>31</sup>

Kotler dalam Widodo, “pemasaran marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun didalam dunia ini dan kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan lebih cepat dan sendirian”.<sup>32</sup>

Digitalisasi sebagai industri baru di dunia pemasaran. Sebelum digital marketing biasanya pemasaran dilakukan secara tradisional dari mulut ke mulut. Pemasaran tradisional menggunakan media offline seperti brosur dan door to door. Setelah berkembangnya revolusi industry 4.0 penggunaan media sudah tidak dapat dibendung lagi. Perusahaan kecil maupun besar mengganti sistem pemasaran dengan menggunakan meia internet hingga melahirkan sebuah industry baru yang dikenal sebagai digital marketing.

---

<sup>31</sup> Digital Marketing Adalah (diakses dari <https://www.dosenpendidikan.co.id/digital-marketing-adalah/>)

<sup>32</sup> Ratna Risa, “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri” vol, 10, (STIE Sebelas April Sumedang, 2019), Hal10



Mayoritas orang Indonesia menggunakan internet selama 9 jam per hari yang menandakan bahwa orang Indonesia selama sepertiga hidupnya melibatkan internet. Hal ini disebabkan banyaknya pengguna smartphone dengan biaya operasional yang murah. Rata-rata pengguna smartphone melihat ponsel sebanyak 85 kali dalam sehari atau 1 kali dalam 15 menit.<sup>33</sup>

## **2. Kelebihan dan kekurangan digital marketing**

### **a. Kelebihan digital marketing**

#### **1. Menjadi media informasi konsumen masa kini**

Informasi secara online memudahkan para konsumen untuk mengetahui informasi tanpa harus ketempat. Konsumen dapat dengan mudahnya mengecek produk atau jasa pada platform digital sebelum memutuskan menggunakan jasa atau produk. Faktanya saat ini konsumen lebih banyak menggunakan media internet untuk mencari sebuah informasi.

#### **2. Konsumen mempunyai banyak waktu untuk mempelajari produk dan jasa**

Konsumen tidak perlu repot-repot membuang waktunya hanya untuk mengetahui informasi sebuah produk/ jasa ke tempat, karena bisa melalui media internet yang tentunya bisa menghemat waktu. Internet memberikan keleluasaan pada konsumen tanpa dibatasi waktu dan tempat untuk mendapatkan sebuah informasi.

#### **3. Akses 24 jam**

Penggunaan digital tidak dibatasi waktu sehingga kapanpun dimanapun dapat mengakses informasi kecuali informasi tersebut sudah dihapus.

#### **4. Biaya Efisien**

---

<sup>33</sup> Kristo Riyan, “*Digital Marketing Concept*”, (Jakarta, Gramedia, 218) Hal 9

Biaya iklan yang lebih efisien dibandingkan secara tradisional. Penggunaan teknologi mampu memberikan efisiensi biaya karena dengan sekali share konten semua orang dapat melihatnya.

b. Kekurangan digital marketing

1. Keamanan dan Privasi

Keamanan digital sangat rentan bocor dewasa ini. Hal ini menjadi kelemahan bagi digital marketing sehingga harus berhati-hati dalam mengoperasikan teknologi.

2. Biaya pemeliharaan

Semakin berkembangnya teknologi dapat memungkinkan teknologi yang saat ini akan tergantikan dengan teknologi yang baru sehingga tidak efisien lagi untuk di pakai hal ini dapat menimbulkan biaya pemeliharaan perusahaan.

3. Transparansi harga

Harga yang dicantumkan pada informasi di internet akan menimbulkan pesaing mengetahui besaran harga perusahaan dan segala informasi perusahaan.<sup>34</sup>

**3. Tradisional Marketing Vs Digital Marketing<sup>35</sup>**

Digital Marketing	Tradisional Marketing
Biaya murah	Biaya mahal
Durasi 24/7	Durasi terbatas
Informasi yang di upload pada internet seperti website, e-book, email, infografis, instagam dapat dilihat setiap saat 24/7 hingga ada yang menghapusnya	Ketika membayar untuk iklan di koran hanya dapat diiklankan pada periode tertentu, informasi tersebut dapat diiklankan kembali dengan membayar ulang

<sup>34</sup> Gunawan Andi, *“The Book Of Digital Marketing”*, (Celebes Media Perkasa, 2019) Hal 12-16

<sup>35</sup> *Ibid*, Gunawan Andi, Hal 23-24

<p>Komunikasi semua pihak Media memungkinkan audiens dapat komunikasi secara real time.</p>	<p>Komunikasi sepihak Audiens mendapat peran pasif sehingga tidak memiliki kesempatan mendapatkan informasi secara jelas</p>
<p>Fleksibel Dapat dimodifikasi sesuai dengan perkembangan yang ada</p>	<p>Tidak fleksibel Iklan yang diterbitkan tidak bisa dirubah dan tidak dapat menunjukkan seberapa banyak orang yang sudah melihat iklan tersebut.</p>
<p>Tidak tergantung anggaran Media internet bisa memberikan kesempatan konten yang di buat menjadi viral dan banyak yang melihat tanpa ada biaya tambahan</p>	<p>Tergantung anggaran Tergantung pada banyaknya anggaran yang di buat untuk menerbitkan berapa banyak iklan akan di tampilkan atau di cetak</p>

#### 4. Strategi pemasaran digital

Pemasaran secara online dilakukan dengan media internet sehingga dapat terhubung dengan para pengguna internet. Beberapa trend yang dapat dilakukan oleh para marketer untuk pemasaran secara online. Pertama, Influencer adalah orang yang mampu untuk menyampaikan pesan yang ditunjukkan oleh brand kepada para pengikutnya. Biasanya pemilihan influencer harus sama dengan/ cocok dengan brand yang ingin memasang iklan. Kedua, stories di media sosial. Pasalnya stories yang diunggah di sosial media dapat bertahan selama 24 jam sehingga para pengikut akun sosial media dapat mengetahui informasi yang dibutuhkan. Ketiga, digital advertising adalah periklanan digital yang

memiliki kemampuan penargetan audience yang spesifik dan relevan, baik dari sisi interest, demografi, umur sampai lokasi.<sup>36</sup>

Pemasaran secara online dapat dilakukan dengan cara membuat content. Adapun beberapa jenis konten yang bisa diterapkan dalam memasarkan produk secara online.

#### 1. Teks

Pembuatan content berbentuk teks dimana content berfokus pada penyusunan kata-kata yang dimulai dari pembukaan, isi dan penutup. Contoh content berbentuk tulisan seperti artikel dimana sebuah artikel akan menjelaskan, menguraikan, dan mendeskripsikan suatu topik. Dalam pembuatan artikel ada beberapa yang harus dilakukan:

- a. Tentukan target yang akan membaca artikel
- b. Membuat konten dengan judul menarik
- c. Meningkatkan kualitas konten dengan isi yang menarik.

#### 2. Infografis

Infografis merupakan media informasi yang terdiri dari beberapa gambar, grafik, dan ilustrasi yang akan membuat pembaca merasa tidak bosan. Cara membuat infografis yang menarik yaitu:

- a. Membuat judul yang menarik.
- b. Fokus pada informasi yang akan disampaikan.
- c. Menggunakan gambar yang menarik dan mudah untuk dipahami.
- d. Membuat infografis sesederhana mungkin agar nyaman dilihat

#### 3. Video

Konten video merupakan konten yang berisi tutorial, review, dan penjelasan informasi terkait sebuah produk atau jasa. Konten video

---

<sup>36</sup> Dewi, Alshaf, Dan Oetarjo, “*Buku Ajar Digital Marketing*” (Umsida Press, 2021) 15-

adalah gabungan antara gambar dan audio. Beberapa tips yang dapat dilakukan Ketika membuat konten video:

- a. Membuat rancangan video/ gambaran video
- b. Rekaman content
- c. Evaluasi konten
- d. Memilih media yang tepat untuk meng upload video

#### 4. Audio

Audio merupakan rekaman suara yang membahas suatu topik untuk didengarkan oleh orang lain. Konten audio biasanya dilakukan dengan podcast. Cara membuat konten audio yaitu:

- a. Menentukan topik pembahasan
- b. Menggunakan microphone supaya suaranya jelas
- c. Durasi audio tidak terlalu pendek dan tidak terlalu Panjang
- d. Menggunakan aplikasi editing audio agar konten lebih menarik.

#### 5. Desain

Desain konten adalah sebuah informasi menggunakan gambar, caption dan ornament. Content berupa desain biasanya dapat diterapkan seperti pamflet.<sup>37</sup>

Skill yang dibutuhkan oleh para marketer dalam melakukan strategi pemasaran yaitu pertama, komunikasi yang baik karena dalam digital marketing akan berhadapan dengan banyak orang sehingga skill komunikasi harus bisa di kuasai. Kedua, menulis salah satu bentuk konten adalah dengan cara menulis entah bentuk stories ataupun artikel. Ketiga, bercerita dengan bercerita dapat membuat content berupa video atau podcast untuk mempromosikan produk.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Aziz Abdul Riyan, "Book Digital Marketing Content", 2020

<sup>38</sup> Dewi, Alshaf, Dan Oetarjo, "Buku Ajar Digital Marketing" (Umsida Press, 2021) Hal 36-37

Beberapa strategi yang perlu diterapkan setelah membuat content supaya dapat di lihat oleh para pengguna yaitu:

1. Share

Membuat konten yang menarik terkait informasi yang ingin di sampaikan, share konten tersebut ke seluruh jaringan sosial yang memungkinkan ada banyak pengguna yang bisa melihat konten yang telah di buat.

2. Berikan edukasi

Edukasi pengguna dengan konten yang dibuat agar dapat membangun kepercayaan para pengguna. Edukasi sebagai salah satu konten terbaik sebagai promosi dengan menciptakan konten informatif sehingga memberikan manfaat bagi para pengguna akun sosial media, dari konten edukasi ini akan membangun brand sehingga akan muncul kepercayaan pengguna akun sosial media dengan perusahaan.

3. Tidak hanya promosi namun juga hiburan dan pengetahuan

Buatlah konten yang bersifat menghibur dan mencamtumkan sedikit iklan terkait produk perusahaan, ini akan menambah nilai konten sekaligus memberikan edukasi terhadap promosi yang telah dibuat.

4. Multi platform

Membuat beberapa channel platform digital untuk mengshare konten seperti web, Instagram, facebook, youtube.

5. Tentukan market

Membuat strategi sosial media sesuai dengan target pasar, jangan memaksa untuk menguasai semua pasar yang mengakibatkan bertambahnya biaya.<sup>39</sup>

## 5. Media Pemasaran Online

---

<sup>39</sup> *Ibid*, Gunawan Andi, Hal 26-29

Pemasaran secara online dibutuhkan untuk memperkenalkan produk serta brand kepada pengguna media digital dan masyarakat. Untuk itu perlu adanya media untuk promosi secara online. Beberapa media yang dapat dijadikan tempat promosi memperkenalkan produk dan jasa:

a. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi pengguna untuk saling bersosial, baik saling tukar informasi maupun untuk membuat konten. Media sosial biasanya dimanfaatkan oleh para pembisnis untuk mempromosikan bisnisnya. Adapun media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan bisnis sebagai berikut:

1. Facebook Ads

Facebook Ads merupakan layanan iklan yang diberikan oleh facebook sebagai media promosi di sosial media. Facebook Ads sebagai media promosi online paling efektif karena rata-rata orang Indonesia menggunakan sosial media facebook. Iklan menggunakan facebook Ads tidak hanya muncul pada facebook namun bisa muncul pada website lain yang bekerjasama dengan facebook.

2. Instagram Ads

Instagram Ads adalah platform iklan yang diberikan oleh Instagram. Instagram Ads memungkinkan pengguna membuat iklan pada feed Instagram dan Instagram stories. Selain itu di Instagram juga dapat mempromosikan produk menggunakan fitur Instagram reels

3. Tik Tok Ads

TikTok Ads merupakan media sosial yang sangat menguntungkan karena tidak memerlukan biaya sehingga sangat efektif bagi para pengusaha yang ingin mempromosikan usahanya secara gratis. Saat ini tiktok sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dengan fitur-fiturnya yang menarik.

#### 4. You Tube Ads

Salah satu layanan youtube yang digunakan untuk promosi produk atau jasa adalah youtube ads. Salah satu keunggulannya adalah bisa menentukan target baik berdasarkan ketertarikan dan juga lokasi.<sup>40</sup>

#### b. Marketplace

Marketplace adalah platform yang disediakan untuk para penjual untuk mempromosikan produk dan jasa. Marketplace dapat mempertemukan penjual dan pembeli dengan online tanpa tatap muka. Dengan menggunakan layanan ini kemungkinan besar dapat menarik pengguna untuk membeli produk atau jasa.

#### c. Email Marketing

Penggunaan email untuk pemasaran dengan cara mengumpulkan alamat email setelah itu baru bisa mempromosikan produk atau jasa melalui email.

#### d. Google Ads

Selain sebagai aplikasi pencari informasi google juga dapat mempromosikan sebuah bisnis. Google ads mampu menampilkan iklan pada mesin pencari untuk kata kunci yang sesuai dengan bisnis.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> 9 Media Promosi Online Paling Efektif, Kamu Bisa Yang Mana ?, Diakses Pada <https://Majoo.Id/Solusi/Detail/Media-Promosi-Online>

<sup>41</sup> 10 Jenis Media Promosi Online Dan Offline Untuk Bisnis Kamu, Diakses Pada <https://www.idntimes.com/business/economy/Ainal-Zahra-1/10-jenis-media-promosi-online-dan-offline-untuk-bisnis-kamu/5>



## **BAB III**

### **GAMBARAN PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Perusahaan**

Tahun 1998 para remaja dan takmir masjid berinisiatif untuk mendirikan koperasi serba usaha (KSU) yang kegiatannya meliputi simpan pinjam dengan pola syariah. Pada awal pendirian KSU mengelola Uarung Serba Ada (WASERDA). Koperasi serba usaha (KSU) di resmikan pada tanggal 02 oktober 1998.

Pesatnya perkembangan KSU akhirnya pada tahun 2008 lebih memilih untuk Focus pada unit simpa pinjam syariah dengan alasan dapat membantu pemberdayaan umat/masyarakat. Sehingga pada tahun 2012 terjadi perubahan badan hukum menjadi koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) BMT Hudatama dengan cakupan wilayah Provinsi Jawa Tengah. Tahun 2012 hingga 2015 KJKS mampu memperluas wilayah kerja hingga tingkat provinsi dengan 5 kantor cabang untuk melayani masyarakat wilayah semarang dan sekitarnya.

Pada tahun 2016 terjadi perubahan regulasi yang mengakibatkan KJKS BMT Hudatama berubah status badan hukum menjadi koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS). KSPPS Hudatama memberikan jasa layanan keuangan dengan prinsip syariah dalam bentuk pembiayaan dan simpanan serta pengelolaan dana sosial.

KSPPS Hudatama pertama kali berdiri di Jl. Tumpang Raya No 50 Semarang dan resmi dioperasikan pada tanggal 02 Oktober 1998 dengan akta pengesahan 0233/BH/KWK.11-30/III/1999 tanggal 25 1999 dan terjadi perubahan pengesahan pada tahun 2016 menjadi 018/PAD/XIV/2016. Dengan ini diputuskan bahwa KSPPS Hudatama merupakan koperasi yang iegal untuk dijalankan.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Tentang Hudatama, Diakses Dari [Htpps://Bmthudatama.Com](https://Bmthudatama.Com)

## **B. VISI dan MISI Perusahaan**

### 1. Visi

Membanggakan dan Mensejahteraan Umat

### 2. Misi

- a. Memberikan pelayanan yang amanah dan professional
- b. Menjalankan tata kelola koperasi syariah yang sehat
- c. Memberdayakan potensi umat/masyarakat
- d. Membantu meningkatkan pendapatan anggota
- e. Meningkatkan ketakwaan, kompetensi, dan kesejahteraan karyawan<sup>43</sup>

## **C. Budaya Perusahaan**

Dalam upaya mewujudkan Visi dan Misi KSPPS Hudatama, para individu Hudatama perlu menerapkan nilai-nilai yang membantu individu Hudatama menjadi individu yang baik. Sehingga disepakatilah beberapa nilai-nilai yang di sebut dengan *shared values* yang selalu diterapkan sebagai budaya perusahaan yaitu:

1. Trustworthy, menjalankan setiap tugas dengan penuh tanggungjawab, transparan, dan penuh kejujuran.
2. Humanity, mengetahui kebutuhan anggota dan harapannya serta saling mencintai dan memuliakan umat.
3. Excellent, memberikan pelayanan yang lebih dari yang anggota dan mitra harapkan dengan cara memenuhi kebutuhannya.
4. Benefit, memberikan manfaat yang dapat di rasakan oleh anggota dan mitra dengan tersedianya jasa, fasilitas dan pelayanan.
5. Energic, selalu memiliki semangat untuk memajukan dan membesarkan Hudatama.
6. Sustainable, berkontribusi terhadap keberlangsungan KSPPS Hudatama untuk mencapai Visi dan Misi dan meningkatkan nilai jangka Panjang untuk umberdaya yang ada.

---

<sup>43</sup> Tentang Hudatama, Diakses dari <https://bmthudatama.com>

7. Team work, menjalankan tugas dengan bekerja sama saling bersinergis dengan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan yang diharapkan,<sup>44</sup>

#### D. Struktur Perusahaan

##### PENGAWAS

Ketua		Drs. H. Mahno Rahardjo, M.Si
Anggota		Drs. H. Soeroto HS, M.Si
		Ir. H. Suharto MS

##### DEWAN PENGAWAS SYARIAH

1.	Dr. Drs. H. Haerudin, M.T
2.	H. Syamsudin Salim, S. Ag, M.Ag

##### PENGURUS

Ketua		Ir. H. Muhammad Saleh, M.Si
Wakil Ketua		Ir. Hj. Lies Herawati
Sekretaris		H. Nursodik, S.Pd

Bendahara		Dra. Hj. Suhermini, M.Si
Wakil Bendahara		Dr. Drs. H.M. Harlanu, M.Pd

##### PENGELOLA

Direktur Utama		Khoiridin, S.Pd, M.Si
Manager Operasional		Bancol, S.E
Manager Pemasaran		Robi Aryanto. S.E
Kabiro Pengendalian Internal & Teknologi Informasi		Bubun Hoerudin, S.E, M.M

<sup>44</sup> Tentang Hudatama, Diakses dari <https://bmthudatama.com>

Kabiro Bidang Maal		Indah Kusumastuti, A.Md Kom
Kepala Bidang Remedial		Dayanaji Gati Pambudi, S.E
Kepala Bidang SDM & Pelatihan		Amelia Nuralata, S.T, M.M
Kepala Cabang Utama Sampangan (Pj.)		Hani'am Mari'a, S.E
Kepala Cabang Mangkang (Pj.)		Akhamd Mudzakir, S.E
Kepala Cabang Tembalang (Pj.)		Yuni Rahmawati, S.E
Kepala Cabang Semarang Barat (Pj.)		Arifatun Nisa, S.E
Kepala Kas Sekaran (Plt.)		Syarifudin <sup>45</sup>

### **Tugas dan Wewenang**

#### 1. Tugas dan Wewenang Pengawas

##### a. Tugas pengawas

- Melakukan pengawasaan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan dan pengelolaan koperasi
- Membuat hasil tertulis tentang hasil pengawasannya

##### b. Wewenang Pengawas

- Meneliti catatan yang ada pada koperasi
- Mendapatkan segala keterangan yang diperlukan

#### 2. Tugas dan Wewenang Pengurus

##### a. Tugas pengurus

- Mengelola koperasi dan usahanya
- Mengajukan rancangan rencana kerja serta rancangan rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi.

<sup>45</sup> Tentang Hudatama, Diakses dari <https://bmthudatama.com>

- Menyelenggarakan rapat anggota
  - Mengajukan laporan keuangan dan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas
  - Menyelenggarakan pembuuan keuangan dan inventaris secara tertib
  - Memelihara daftar buku anggota dan pengurus
- b. Wewenang Pengurus
- Mewakili koperasi didalam dan diluar pengadilan
  - Memutuskan penerimaan dan penolakan anggota baru serta pemberhentian anggota anggota sesuai dengan ketentuan dalam anggaran dasar
  - Melakukan Tindakan dan upaya bagi kepentingan dan kemanfaatan koperasi sesuai dengan tanggung jawabnya dan keputusan rapat anggota.<sup>46</sup>

## **E. Produk Layanan**

### **1. Produk simpanan**

#### **a. Si-Hajroh (Simpanan Haji dan Umroh)**

Simpanan haji dan umroh adalah produk penghimpunan dana yang diberikan KSPPS Hudatama untuk seseorang yang ingin menunaikan ibadah haji dan umroh atau Simpanan yang dipersiapkan untuk ibadah haji atau umroh. Adapun keuntungan yang didapat dari adanya produk SiHajroh, diantaranya:

- a. Tidak ada biaya administrasi bulanan
- b. Ada bonus menarik
- c. Setoran awal dan saldo minimal hanya Rp 100.000,-
- d. Setiap Anggota penyimpan akan mendapatkan bukti kepemilikan berupa buku simpanan dari KSPPS Hudatama

---

<sup>46</sup> Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian

- e. Transaksi penyetoran dapat dilakukan setiap saat melalui teller Kantor Cabang KSPPS Hudatama dan penarikan hanya dapat dilakukan untuk pembayaran Haji dan Umroh
- b. Simpanan Sahabat (Simpanan Usaha Banyak Manfaat)
- Simpanan sahabat Adalah simpanan yang dapat ditarik sewaktu-waktu. Simpaan sahabat merupakan simpanan sukarela anggota dengan akad wadiah yad-dlomanah dengan mendapatkan bonus setiap bulan. Anggota akan mendapatkan buku simpanan. Saldo minimum Rp 10.000 dan administrasi penutupan rekening Rp 2.000. Setoran awal Rp 10.000. Adapun keuntungan dan fasilitas dari produk Sahabat, diantaranya:
- a. Tidak ada administrasi bulanan
  - b. Bia mendapat Bonus menarik
  - c. Setoran awal dan saldo minimal hanya Rp 10.000,-
  - d. Setiap Saldo endapan Rp. 500.000,- berhak mendapat 1 point undian
  - e. Anggota memperoleh bukti kepemilikan berupa buku simpanan dari KSPPS Hudatama
  - f. Transaksi penyetoran dan penarikan tunai dapat dilakukan setiap saat melalui teller Kantor Cabang KSPPS Hudatama
- c. SimPoni (Simpanan Perjalanan Rohani)
- Simpanan dengan simpaan yang ditujukan untuk perjalanan kerohanian/ ziarah maupun berwisata dengan menggunakan akad wadiah yadlomanah.
- d. Si-Rencana (Simpanan Rencana)
- Simpanan yang direncanakan untuk apa simpanan ini dan kapan simpanan ini akan diambil. Biasanya para anggota akan membuat perencanaan waktu sendiri kira-kira kapan simpanan ini akan diambil dengan memberitahukan sebelumnya kepada pengelola KSPPS Hudatama. Misalnya merencanakan untuk Pendidikan,

Wisata, Pensiun dll. Adapun keuntungan dan fasilitas dari produk SiRencana, diantaranya:

- a. Tidak ada administrasi bulanan
  - b. Ada Bonus menarik
  - c. Setoran awal dan saldo minimal hanya Rp 10.000,-
  - d. Setiap Anggota penyimpan akan memperoleh bukti kepemilikan berupa buku simpanan dari KSPPS Hudatama
  - e. Transaksi penyetoran dan penarikan tunai dapat dilakukan setiap saat melalui teller Kantor Cabang KSPPS Hudatama
- e. Si-Suka (Simpanan Sukarela Berjangka)

Simpanan sukarela berjangka adalah simpanan yang diterbitkan dengan jangka waktu. Simpanan yang dirancang untuk investasi jangka panjang atau orang awam biasanya mengenal sebagai deposito. Jangka waktu 3, 6, 12 bulan dengan setoran minimal Rp 1.000.000 dan akan mendapatkan bukti warkat serta souvenir selama persediaan masih ada. Adapun keuntungan dan fasilitas dari produk SiSuka, diantaranya:

- a. Mendapatkan keuntungan melalui Bagi Hasil
  - b. Dapat dijadikan sebagai jaminan Pembiayaan
  - c. Bagi Hasil dapat ditransfer ke rekening Simpanan atau menambah pokok simpanan.
  - d. Pada saat jatuh tempo dapat di perpanjang secara otomatis (Automatic Roll Over/ARO) atau tidak otomatis (non ARO)
  - e. Tersedia dalam berbagai pilihan jangka waktu sesuai dengan kebutuhan Anda yaitu 3, 6 atau 12 Bulan
- f. Sisuqur (Simpanan Sukarela Qurban)

Simpanan dengan akad Wadiah yad-dlomanah yang dipersiapkan untuk mempersiapkan ibadah Qurban dan hanya bisa ditarik saat bulan Dzulhijjah. Adapun keuntungan dan fasilitas dari produk SiSuqur, diantaranya:

- a. Bebas biaya administrasi bulanan

- b. Bonus menarik
- c. Setoran awal dan saldo minimal hanya Rp 10.000,-
- d. Setiap Anggota penyimpan akan memperoleh bukti kepemilikan berupa buku simpanan dari KSPPS Hudatama

Jika ingin melakukan transaksi penyetoran dapat dilakukan setiap saat melalui teller Kantor Cabang KSPPS Hudatama dan penarikan hanya dapat dilakukan pada saat bulan Dzulhijjah.<sup>47</sup>

## **2. Produk Pembiayaan**

Produk pembiayaan pada KSPPS Hudatama diberikan untuk :

### **a. Pembiayaan modal usaha**

Pembiayaan modal usaha seperti membeli barang dagangan, bahan baku dan banrang modal kerja lainnya. Dalam pembiayaan modal kerja koperasi memenuhi kebutuhan akan modal anggota dengan meminjamkan sejumlah dana. Koperasi bertindak sebagai pemodal sedangkan anggota bertindak sebagai pengelola. Fasilitas ini biasanya mempunyai jangka waktu tertentu dengan pembagian hasil yang disepakati dalam akad. Setelah jatuh tempo anggota diharapkan mengembalikan sejumlah dana yang diberikan koperasi beserta bagi hasil yang belum dibagikan.

### **b. Pembiayaan investasi**

Pembiayaan investasi diberikan kepada anggota untuk keperluan investasi seperti untuk membeli mesin, peralatan, sarana transportasi, sewa tempat usaha dan sebagainya lainnya.

### **c. Pembiayaan konsumtif seperti membangun/ merenovasi rumah, melengkapi perabitan rumah dan lain sebagainya.**

Untuk melakukan pembiayaan di atas perlu memenuhi persyaratan yang di berikan oleh KSPPS Hudatama seperi:

#### **1. Mengisi form formulir Pengajuan Pembiayaan**

---

<sup>47</sup> Tentang Hudatama, Diakses dari <https://bmthudatama.com>



2. Menyetorkan Fotocopy Suami dan Istri
3. Menyetorkan Fotocopy Kartu Keluarga (KK)
4. Menyetorkan Fotocopy Surat Nikah
5. Menyetorkan Fotocopy Jaminan (BPKB+STNK/sertifikat+PBB)
6. Menyetorkan Fotocopy Rekening Listrik
7. Menyetorkan Fotocopy SK, Kartu Pegawai, Taspen (Bagi PNS)
8. Bersedia untuk disurvei.<sup>48</sup>

1. Macam-macam Akad

Adapun akad yang digunakan dalam melakukan simpanan dan pembiayaan pada KSPPS Hudatama, meliputi:

- a. Mudharabah (bagi hasil)

Akad mudharabah adalah akad Kerjasama antara dua belah pihak dimana pihak pertama sebagai pemodal dan pihak kedua sebagai pengelola. Pembiayaan mudharabah merupakan pembiayaan yang disalurkan oleh Lembaga keuangan syariah kepada pihak-pihak yang membutuhkan modal kerja. Disebut pembiayaan mudharabah karena koperasi menyediakan dana guna membiayai kebutuhan anggota (mudharib), maka dari itu pembiayaan mudharabah pada dasarnya kerja sama antara koperasi dan anggota.

Pembiayaan mudharabah disalurkan kepada anggota koperasi dengan tujuan para anggota koperasi mampu meningkatkan pendapatan sehingga manfaat dari dana yang diberikan oleh koperasi dapat dirasakan oleh kedua belah pihak, baik pihak anggota dan pihak koperasi.

Berdasarkan prinsip mudharabah koperasi harus melakukan pengawasan ketat terhadap penggunaan dana yang telah diberikan. Sehingga proses penyaluran dana sesuai dengan karakter dan standar dalam penyaluran dana. Sebelum memberikan pembiayaan pihak

---

<sup>48</sup> Tentang Hudatama, Diakses dari <https://bmthudatama.com>

koperasi akan melakukan penialaian terhadap anggota atau calom mudharib yang mengajukan pembiayaan. Sebelum menyetujui pembiayaan pihak koperasi akan menilai apakah pembiayaan yang diambil dapat dilunasi oleh pihak pemohon pembiayaan.

Beberapa unsur yang perlu diperhatikan oleh koperasi syariah dalam memberikan pembiayaan.

1. Kepercayaan, Koperasi tidak dapat begitu saja menyalurkan dananya kepada mudharib, tanpa terlebih dahulu memperoleh keyakinan bahwa mudharib bisa melunasi pembiayaannya. Hal ini dilakukan oleh pihak koperasi untuk melindungi koperasi dari kerugian karena dana yang disalurkan koperasi untuk pembiayaan merupakan Amanah dari anggota yang lain.
2. Waktu, terkandung pengertian bahwa nilai uang pada saat sekarang akan lebih tinggi nilainya dari pada uang yang diterimanya pada masa yang akan datang.
3. Degree Risk, yaitu tingkat resiko yang akan dihadapi dari jangka waktu yang memisahkan antara pemberian prestasi dengan kontra prestasi. Semakin lama pembiayaan yang diberikan akan semakin tinggi risiko yang mungkin dihadapi, dengan unsur inilah yang memunculkan adanya persyaratan agunan pada pembiayaan.<sup>49</sup>

b. Ijarah (sewa)

Ijarah adalah akad sewa menyewa. Ijarah termasuk kegiatan muamalah dalam memenuhi kebutuhan hidup. Syafiiyah menjelaskan ijarah adalah akad suatu menfaat tertentu, yang boleh dimanfaatkan dengan kompensasi atau imbalan. Akad ijarah dapat diartikan sebagai pemindahan hak milik atas suatu barang yang disewa. Subtansi akad ijarah terletak pada pengambilan manfaat atas

---

<sup>49</sup> Subakti Try. *“Akad Pembiayaan Mudharabah Prespektif Hukum Islam”*, (Literasi Nusantara, 2019)

suatu barang atau jasa dengan diimbangi dengan upah dalam waktu yang telah ditentukan.<sup>50</sup>

Dilihat dari segi objeknya akad ijarah terbagi menjadi dua macam yaitu sewa menyewa atas suatu jasa dan sewa menyewa atas suatu benda. Ijarah atas suatu jasa adalah memperkerjakan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan seperti tukang jahit, kuli bangunan, dan buruh pabrik. Ijarah atas suatu benda adalah bentuk sewa menyewa yang berkaitan dengan suatu benda seperti kendaraan, rumah, dan alat elektronik.

Ijarah muntahiyah bit-tamlik adalah perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa, akad ini diawali dengan sewa dan diakhiri dengan jual beli. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 27/DSN-MUI/III/2002 tentang ijarah muntahiyah bit-tamlik memberikan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

#### 1. Ketentuan Umum

- Semua rukun dan syarat yang berlaku dalam akad ijarah, berlaku pula pada akad Al-Ijarah Muntahiyah Bit-tamlik.
- Perjanjian untuk melakukan akad ijarah muntahiyah bit-tamlik harus disepakati. Ketika awal akad ijarah ditandatangani.
- Hak dan kewajiban setiap pihak harus dijelaskan dalam akad.

#### 2. Ketentuan khusus

- Para pihak yang melakukan ijarah muntahiyah bit-tamlik harus melaksanakan akad ijarah terlebih dahulu. Akad pemindahan kepemilikan dengan cara jual beli atau pemberian hibah, hanya dapat dilaksanakan setelah masa ijarah selesai.
- Janji pemindahan kepemilikan yang disepakati di awal akad ijarah adalah wa'd/ janji yang hukumnya tidak mengikat.

---

<sup>50</sup> Harun, "*Fiqih Muamalah*", (Muhammadiyah University Press, 2017) 122

Apabila janji itu ingin dilaksanakan, maka harus ada akad pemindahan kepemilikan yang dilakukan setelah masa ijarah selesai (Nasional,2014).<sup>51</sup>

c. Murabahah (jual beli)

Murabahah adalah akad jual beli yang mana penjual memberitahuakan harga pokok beserta keuntungan yang didapatkan kepada pembeli. Pada koperasi murabahah dapat diterapkan dengan jual beli barang dengan penambahan margin sebagai keuntungan yang akan diperoleh koperasi.

Objek pembiayaan murabahah merupakan barang-barang atau barang yang dikombinasikan dengan jasa, yang memenuhi prinsip syariah yang diatur pada UU Nomor 21 tentang perbankan syariah dan memiliki spesifikasi yang dinyatakan dengan jelas pada kontrak perjanjian.<sup>52</sup>

Beberapa prinsip pada pembiayaan murabahah yang perlu diperhatikan:

1. Pembiayaan murabahah dapat digunakan untuk kebutuhan konsumtif dan kebutuhan produktif seperti kebutuhan akan modal atau investasi.
2. Perjanjian pembiayaan murabahah diberikan oleh koperasi dan dibuat secara notarill atau di bawah tanagan.
3. Harga perolehan terdiri dari sejumlah dana yang dikeluarkan oleh koperasi untuk memiliki objek pembiayaan dan ditambah keuntungan koperasi serta biaya-biaya yang terkait dengan pengadaan barang yang dinyatakan dengan jelas oleh koperasi.
4. Biaya yang terkait dapat diperhitungkan kedalam penetapan harga perolehan antara lain biaya pengiriman dan biaya yang

---

<sup>51</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 27/Dsn-Mui/Iii/2002 Tentang Al-Ijarah Al-Muntahiyah Bi Al-Tamlik (Diakses Dari [Http://Mui.Or.Id/Wp-Content/Uploads/Files/Fatwa/27-Ijarah\\_Imbt.Pdf](http://mui.or.id/Wp-Content/Uploads/Files/Fatwa/27-Ijarah_Imbt.Pdf))

<sup>52</sup> Standar Produk Perbankan Syariah Murabahah, diakses dari <https://www.ojk.go.id/id>

dikeuarkan koperasi dalam pemeliharaan dan peningkatan nilai barang.

5. Anggota sebagai pembeli harus berjanji untuk melunasi harga jual secara cicil/ kredit/ kontan kepada koperasi dalam jangka waktu yang disepakati.

d. Rahn

Rahn atau gadai merupakan menjaminkan barang berharga guna mendapatkan sejumlah uang dan barang yang dijamin akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian. Menurut konsep rahn, barang yang berharga dijadikan agunan untuk menjamin atau mengikat utang yang nantinya dapat dijadikan sumber pelunasan utang jika orang yang berhutang sudah tidak mampu untuk melunasi utangnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan pada pelaksanaan gadai antara lain:

1. Kedudukan barang gadai

Selama barang ada ditangan pemegang gadai, maka kedudukan barang hanyalah suatu amanat yang dipercayakan kepadanya oleh pemegang gadai.

2. Pemanfaatan barang gadai

Barang gadai tidak boleh diambil manfaatnya oleh pemilik maupun penerima gadai karena status barang gadai hanya sebagai jaminan utang namun boleh dimanfaatkan jika kedua belah pihak saling mengizinkan. Oleh karena itu harus ada perjanjian tentang boleh tidaknya barang gadai untuk dimanfaatkan. Ketentuan ini dimaksudkan untuk menghindari harta yang tidak berfungsi atau mubazir.

3. Risiko kerusakan barang gadai

Apabila barang gadai rusak tanpa kesengajaan penerima gadai maka penerima gadai tidak menanggung risiko dari kerusakan barang gadai. Penghitungan dimulai dari

diserahkannya barang gadai sampai hari dimana barang gadai rusak atau hilang.

4. Pemeliharaan barang gadai

Biaya pemeliharaan barang gadai ditanggung pengadai karena barang tersebut masih miliknya. Namun ulama' hanafiyah berpendapat bahwa pemeliharaan barang gadai menjadi tanggungan penerima gadai karena kedudukannya sebagai orang yang menerima amanat.

5. Kategori barang gadai

Benda atau barang yang bisa dijadikan agunan adalah semua benda yang memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Benda bernilai sesuai hukum syara'
- b. Benda berwujud pada saat waktu perjanjian
- c. Benda diserahkan ketika pada murtahin

6. Pembayaran atau pelunasan utang gadai

Apabila pada waktu yang telah ditentukan belum dilunasi maka barang gadai digunakan sebagai sarana pelunasan utang.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Konsep Umum Tentang Gadai, Diakses Pada [https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/3128/3/62311037\\_Bab2.Pdf](https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/3128/3/62311037_Bab2.Pdf)

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Implementasi Pemasaran Berbasis Online Pada KSPPS Hudatama**

Pemasaran merupakan elemen penting dalam dunia bisnis. Berdasarkan teori Philip Kotler bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang dibenturkan individual atau kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai.

Pemasaran adalah sebuah elemen penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan ekonomi yang didalamnya termuat promosi, pengenalan produk/jasa, pertukaran/ transaksi. Setiap berkembangnya zaman strategi pemasaran pun ikut berkembang, mulai dari 1.0 dimana pemasaran pada saat itu hanya untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, dilanjutkan masa 2.0 yang mana mulai timbul perubahan dimana pemasaran sudah bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan namun ada unsur-unsur lain, lalu era 3.0 dimana sebuah teknologi mulai muncul dan dijadikan sarana dalam kegiatan pemasaran, dan pada akhirnya memasuki era revolusi industri 4.0 dimana setiap kegiatan dapat digantikan dengan teknologi termasuk dalam pemasaran.

Perlu adanya persiapan untuk menghadapi perubahan tersebut. Masyarakat cenderung menginginkan sesuatu yang lebih mudah, cepat, dan aman dalam melakukan aktivitas sehari-hari dalam kehidupan. Sehingga teknologi hadir untuk memecahkan permasalahan yang ada selama ini. Teknologi hadir dengan segenap kelebihan untuk mempermudah segala aktifitas menjadi lebih praktis. Dalam system pemasaran teknologi juga berperan memberikan layanan yang efektif, kenyamanan, dan kemudahan dibandingkan secara tradisional.

Teknologi dianggap sudah mampu memberikan manfaat kemudahan dalam aktivitas sehari-hari. Namun masih banyak anggapan bahwa

teknologi masih belum mampu memberikan kemudahan sehingga perlu adanya pendampingan secara tradisional seperti fakta yang didapatkan peneliti pada KSPPS Hudatama dimana sistem pemasaran masih melekat dengan sistem jemput bola. Dimana pegawai KSPPS mendatangi calon anggota untuk menawarkan, menjelaskan, dan menarik calon anggota untuk menjadi anggota di KSPPS Hudatama.

Langkah tradisional dengan cara relasi juga dilakukan oleh KSPPS Hudatama terutama cabang mangkang, Langkah ini bisa dikenal dengan pemasaran dari mulut ke mulut dimana pegawai KSPPS Hudatama menargetkan satu atau dua orang disuatu wilayah tertentu yang memiliki peran atau orang tersebut dapat didengar oleh masyarakat disekitarnya, setelah pegawai mendapatkan hati orang tersebut menjadi anggota KSPPS Hudatama dan mereka merasa pelayanan di sana memuaskan dengan sendirinya mereka akan mempromosikan KSPPS dengan masyarakat disekitarnya. Fakta ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan pihak KSPPS hudatama.

*“Di KSPPS Cabang Mangkang itu saya menerapkan pemasaran yang masih tradisional pakenya relasi, jadi kalau pake media disana masih agak susah bahkan berkali-kali saya bagi brosur orang-orang selalu bilang nanti saya hubungi mba tapi nyatanya tidak, tapi kalau sudah punya relasi sudah kenal itu lumayan mudah, nah untuk awal kenal biasanya pake jurus Sok Kenal Sok Dekat (SKSD) yang tadinya nggak kenal sekarang kenal beneran, nah kalau udah kenal beneran nanti saya akan dapat promosi gratis dari mereka, karena bukan saya aja yang mempromosikan tapi mereka jugan akan mempromosikan, bidik 1 atau 2 orang nah nanti mereka merasa puas dengan pelayanan di Hudatama mereka akan membicarakan ke orang-orang. Nah ada lagi dengan turun ke satu wilayah fokus disitu kuasai area itu,*



*berawal dari satu nanti nambah-nambah, jadi kuasai satu titik dulu nanti akan smakin meluas”<sup>54</sup>*

Langkah jemput bola dan relasi ini di anggap efektif dilakukan bukan karena KSPPS Hudatama tidak mampu untuk melakukannya secara online namun lokasi berdirinya KSPPS Hudatama cabang mangkang terletak pada lokasi yang rata-rata penduduknya masih belum mengerti teknologi.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan adanya permasalahan terkait implementasi strategi pemasaran berbasis online yang diterapkan oleh KSPPS Hudatama yaitu bagaimana seharusnya KSPPS Hudatama menerapkan strategi pemasaran online untuk menawarkan, mempromosikan, memperkenalkan, bahkan memproduksi barang-barang yang dimiliki menggunakan teknologi untuk memperoleh tujuan dari KSPPS Hudatama.

Penerapan Strategi pemasaran berbasis online pada KSPPS Hudatama menggunakan media Whatsapp, Instagram dan Website. Penerapan pemasaran berbasis online ini menggunakan konten infografis dan video yang didalamnya terdapat edukasi dan beberapa konten promosi terkait produk-produk KSPPS Hudatama.

Faktanya dalam penerapan strategi pemasaran berbasis online KSPPS Hudatama belum bisa dikatakan maksimal dalam penerapannya. Mereka masih sering menggunakan strategi dengan mengkolaborasikan penggunaan digital dan tradisional seperti mereka berinteraksi langsung dengan calon anggota dan bagaimana caranya mereka akan mendapatkan nomor Wa yang kemudian akan menjalin komunikasi di WA dan membuat story Wa sebagai sarana pemasaran. Seperti yang dikatakan oleh ibu salimah:

---

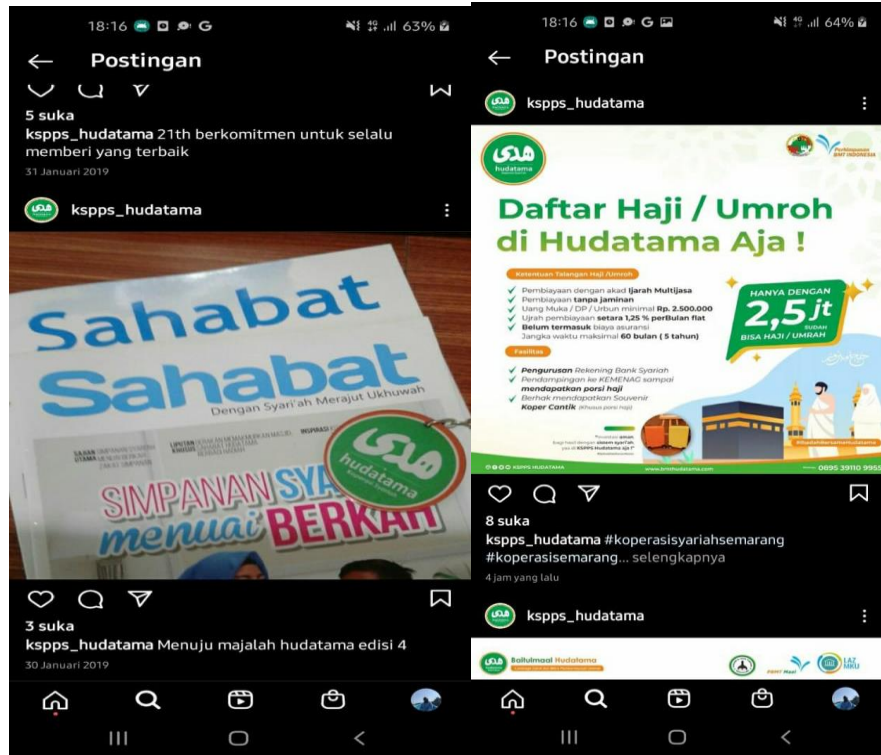
<sup>54</sup> Salimatul, Wawancara, 26 Mei 2022, (Rumah Bu Salimah)

*“pemasaran secara online kalau untuk cabang mangkang itu masih susah tapi kita bagaimana caranya minta wa-nya simpan wa-nya habis itu walaupun belum menjadi anggota tapi kita tetep komunikasi, minimal kita menyimpan Wa-nya masing-masing soalnya nanti bisa liat story wa tentang hudatama nah nanti akhirnya akan nanya—nanya, kalau sudah nanya-nanya lama-lama tertarik untuk menjadi anggota, tapi memang susah, selalu komunikasi dengan mereka, kita juga selalu mengunggah konten-konten dakwah seperti pamflet-pamflet edukasi yang dishare ke story WA”<sup>55</sup>*

Selain menggunakan aplikasi whatsapp KSPPS juga menggunakan aplikasi Instagram sebagai media pemasaran online. Namun terdapat fakta dimana pengikut insagram KSPPS Hudatama hanya 338 dan postingan yang di upload sejumlah 320. Konten pertama yang di upload oleh KSPPS Hudatama pada tanggal 30 januari 2019. Jika dilihat dari pengikutnya memang pantas jika strategi yang diambil belum begitu berpengaruh dalam pemasaran secara online, padahal banyak aplikasi lain yang mampu menunjang KSPPS untuk dikenal masyarakat milenial seperti tiktok dan youtube. Fakta ini didapat dari Instagram KSPPS Hudatama

---

<sup>55</sup> Salimatul, Wawancara, 26 Mei 2022, (Rumah Bu Salimatul)



Sumber : @kspps\_hudatama<sup>56</sup>

Pemasaran secara online harusnya dilakukan dengan konten yang menarik sehingga para pengguna media digital dapat melihat atau mengetahui informasi dari konten tersebut, namun fakta menunjukkan bahwa lembaga hanya memberikan konten dengan bentuk teks dan infografis padahal masih ada beberapa strategi yang menarik untuk digunakan seperti konten berbentuk video. Hal ini menunjukkan bahwa content creator lembaga masih belum mengoptimalkan strategi pemasaran secara online.

Pengaplikasian strategi pemasaran berbasis online yang dilakukan KSPPS Hudatama saat ini belum bisa dikatakan sukses karena dalam prakteknya masih banyak ditemui permasalahan-permasalahan yang menghambat pelaksanaan strategi pemasaran berbasis online. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan konsep dalam menerapkan pemasaran secara online agar kedepannya bisa lebih baik dan mampu bersaing dengan Lembaga keuangan yang lain.

## **B. Analisis Kendala Yang Dihadapi Dalam Melaksanakan Pemasaran Berbasis Online Oleh KSPPS Hudatama Cabang Mangkang.**

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran berbasis online tentunya terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Beberapa kendala yang dihadapi dari pemasaran berbasis online yaitu dari faktor internal atau dari lembaga atau perusahaan itu sendiri dan faktor eksternal yaitu faktor dari luar lembaga yakni lingkungan dan anggota. Adapun faktor internal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Sumber Daya Manusia (SDM) dan media. Sedangkan untuk faktor eksternal dalam penelitian ini adalah usia anggota dan kepercayaan anggota.

Pertama, Sumber Daya Manusia (SDM) yang menjadi elemen terpenting dalam menggerakkan roda organisasi atau lembaga. SDM

---

<sup>56</sup> Instagram Kspps Hudatama  
[https://Instagram.Com/Kspps\\_Hudatama?Ighid=Ymmymta2m2y=](https://Instagram.Com/Kspps_Hudatama?Ighid=Ymmymta2m2y=)

sangat dibutuhkan mulai dari pengetahuan dan keterampilan, sehingga dalam kegiatan pemasaran sumber daya manusia yang berkualitas menjadi kunci kesuksesan pemasaran dan kesuksesan dalam mencapai tujuan sebuah lembaga. Dalam pemasaran sumber daya manusia yang menjadi peran penting dalam memikirkan keberhasilan pemasaran mulai dari perencanaan, konsep, eksekusi, dan evaluasi. Dalam pelayanan SDM lah yang akan menjalin hubungan dengan para anggota.

Sumber daya manusia yang ada pada KSPPS Hudatama belum mumpuni dibidang teknologi. hanya beberapa orang saja yang mampu menggunakan teknologi sehingga hal ini menjadi penghambat pemasaran secara online pada KSPPS Hudatama. Fakta ini didapat dari hasil wawancara dengan kepala cabang mangkang bahwa konten untuk pemasaran online biasanya dibuat oleh divisi Baitul mall dan divisi pemasaran yang ada di pusat.

*“Belum ada yang khusus buat content untuk pemasaran secara online, ada video itu aja kemaren dari anak magang. Itu yang di Ig yang terkait zakat itu dari Baitul mall yang buat kalau terkait pembiayaan dari divisi pemasaran”<sup>57</sup>*

Fakta bahwa masih sedikitnya sumber daya manusia yang ada pada KSPPS juga didapat dari wawancara Bersama ibu salimatul selaku *account officer* (AO) Pada KSPPS Hudatama Cabang Mangkang.

*“banyaknya anggota yang tidak/ belum melek teknologi karena anggota kita kan kebanyakan UMKM yang kalau sudah dagang tidak begitu mengurus HP, juga dari karyawan kita yang masih sedikit yang bisa membuat konten digital, ada orangnya yang bisa tapi masih sedikit, yang membuat pamflet-pamflet edukasi biasanya yang dari Baitul mall, trus juga misal mau mengiklankan Hudatama di Youtube atau yang lainnya dananya yang masih terbatas”<sup>58</sup>*

---

<sup>57</sup> Mudazkir, Wawancara, 02 Juni 2022, (kantor cabang mangkang KSPPS Hudatama)

<sup>58</sup> Salimatul, Wawancara, 26 Mei 2022, (Rumah Bu Salimatul)

Penguasaan teknologi pada era sekarang menjadi hal yang wajib di pahami oleh segenap pembisnis untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Pada KSPPS Hudatama kualitas SDM kurang mumpuni dalam mengoptimalkan Teknologi sehingga perlu diadakan peningkatan pemahaman atau semacam pelatihan yang akan melakukan kebijakan pemasaran secara online sehingga dapat mengoptimalkan adanya teknologi sehingga kedepannya bukan hanya Wa atau Ig saja yang menjadi media pemasaran online namun media-media lain.

Kedua media, yang dimaksud media disini adalah aplikasi yang terhubung dengan internet, yang dapat mempertemukan antara pengguna aplikasi dengan lembaga. Media yang baik akan mendorong proses kelancaran dalam memasarkan KSPPS.

KSPPS Hudatama dalam hal ini menggunakan teknologi sebagai media pemasaran online dengan beberapa media seperti whatshaap, Instagram, dan website. Yang mana aplikasi ini digunakan untuk mempromosikan atau memperkenalkan hudatama kepada masyarakat.

Akan tetapi data menunjukkan bahwa banyaknya anggota yang tidak mengetahui KSPPS Hudatama dari aplikasi tersebut. Fakta dari 24 anggota KSPPS Hudatama tidak menegtahui KSPPS Hudatama melalui media online padahal jika dilihat dari aplikasi Instagram yang awal upload di Instagram pada bulan januari 2019 ini menandakan bahwa penggunaan pemasaran secara online sudah berjalan selama 2 tahun lebih. Hal ini menjukkan ketidaksiapan dalam mengelola aplikasi tersebut. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan terkait pengelolaan server atau media pemaaran secara online.

Ketiga yaitu faktor usia anggota, usia anggota yang rata-rata berumur 30 tahun. Fakta dari observasi peneliti pada saat magang melihat bahwa memang rata-rata anggota KSPPS Hudatama merupakan anggota yang pekerjaannya UMKM dimana disana anggotanya berumur 30 tahun keatas. Hal inilah yang menjadi ketinggalan bagi para orang

tua terhadap perkembangan zaman. Masyarakat yang berada di usia 30 tahun ke atas masih belum melek akan teknologi atau bisa dikatakan tidak bisa mengikuti perkembangan zaman.

Hal ini menjadi bantahan terhadap teori yang mengatakan bahwa digital marketing memiliki kelebihan efisien, hemat waktu dan juga biaya, namun pada faktanya digital marketing hanya mendominasi kalangan tertentu dan kalangan tertentulah yang menikmati akan kelebihan dari digital marketing. Sehingga perlu adanya pendampingan terhadap anggota agar mampu memahami produk-produk KSPPS.

Terakhir, keyakinan anggota terhadap produk yang ditawarkan. Adanya teknologi saat ini sering menjadi pemicu adanya penyalahgunaan, sehingga banyak sekali masyarakat yang sulit mempercayai informasi yang diberikan. Banyak sekali yang beranggapan bahwa informasi yang tersebar di media internet adalah penipuan.

Secara teori mengatakan bahwa digital marketing memberikan kebebasan dalam berinteraksi. Faktanya interaksi secara tidak langsung memberikan dampak negatif bagi masyarakat. Hal ini mengakibatkan keyakinan masyarakat terhadap suatu informasi hilang, sehingga KSPPS yakin bahwa mengikuti zaman memang perlu namun tetap harus melihat kondisi dinamika tempat suatu perusahaan berada. Selain kurang minatnya para calon anggota terhadap digital marketing, kelusitan juga pada KSPPS untuk mengenali karakter calon anggota.

Inovasi dan kreativitas perlu dikembangkan oleh KSPPS terutama untuk mengsinergikan antara strategi marketing secara tradisional dan digital. Tidak dapat dipungkiri era saat ini teknologilah yang mendjadi penggerak perubahan zaman. Jika suatu lembaga bersikap acuh terhadap perubahan ini akan dipastikan dalam jangka waktu 10 tahun kedepan suatu lembaga akan hilang ditelan zaman.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan beberapa poin yaitu:

1. Implementasi Pemasaran Berbasis Online Pada KSPPS Hudatama Cabang Mangkang

Digitalisasi memberikan banyak kemudahan untuk mencari informasi dengan akses yang tidak terbatas dan mudah dalam menjangkaunya. Akan tetapi dilapangan meunjukkan bahwa digitalisasi mudah bagi kalangan tertentu.

Pemasaran berbasis online tidak dapat dilakukan hanya dengan teknologi saja namun perlu adanya pendampingan dengan strategi tradisional. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan konsep untuk mengkolaborasikan unsur teknologi dengan unsur tradisional. Perlu adanya perencanaan yang tepat serta pengoptimalan aplikasi sebagai media pemasaran.

2. Kendala Pemasaran Berbasis Online Pada KSPPS Hudatama Cabang Mangkang.

Sudah menjadi hal yang biasa Ketika anggota menabung di lembaga keuangan dan melakukan pembiayaan. Namun tidak dapat dipungkiri saat ini koperasi belum mampu menemukan suatu strategi yang maksimal untuk meningkatkan anggota serta kepuasan anggota terhadap pelayanan. Hal ini dikarenakan masih banyaknya anggota yang belum mengerti tentang teknologi.

Selain itu keterbatasan pengetahuan SDM terkait teknologi dan pengoperasiannya juga menjadi penghambat bagi sebuah lembaga untuk menegmbangkan teknologi, karena mereka masih membutuhkan pembelajaran dan meningkatkan skil terkait profesi yang diambil. SDM yang berkualitas akan mempengaruhi bagaimana sebuah lembaga



mencapai tujuan yang diinginkan. Perlu adanya kesiapan SDM terkait *content creator* yang mampu mengoptimalkan pemasaran secara online.

Dari segi media yang belum mampu digunakan secara maksimal sehingga tidak dapat menarik para calon anggota untuk melakukan transaksi terkait produk yang ditawarkan. Bahkan hal inilah yang memicu calon anggota tidak tertarik dan beralih dengan produk lain. Terutama para milenial banyak yang belum mengetahui terkait lembaga karena lembaga kurang optimal dalam menggunakan media.

Perlu adanya strategi maupun metode yang digunakan lembaga mengenai hal tersebut. Yang kemudian dapat memperbaiki kinerja lembaga untuk lebih produktif. Dengan adanya pelayanan yang baik mampu menjadikan anggota mempromosikan lembaga kepada orang lain.

## **B. Saran**

Saran terkait strategi pemasaran berbasis online yang diberikan peneliti dalam tulisan ini adalah:

1. KSPPS Hudatama harus mempersiapkan Sumber Daya Manusia yang mampu di bidang pemasaran secara online, yang mampu mengoperasikan media-media online serta berinovasi dalam membuat konten digital, sehingga mampu memasarkan Hudatama secara digital dengan optimal. Dengan ini ada kemungkinan banyak masyarakat akan mengenal hudatama, terutama para pengusaha milenial.
2. KPPS Hudtama perlu adanya kesiapan dalam menghadapi revolusi industry 4.0. KSPPS Hudatama dapat melakukan pelatihan khusus kepada karyawan untuk meningkatkan skil dalam bidang pemaaran online. Menata ulang konsep staretegi pemasaran online agar menjadi lebih baik. Menargetkan para milenial sebagai calon anggota dengan diiringi manajemen resiko.

### **C. Penutup**

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, telah terselaesakannya Tugas Akhir ini dengan tepat waktu. Ucapan terima kasih peneliti ucapkan kepada segenap pihak yang membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Masih jauh dari kata sempurna sehingga peneliti mengharapkan kiritik dan saran kepada seluruh pihak demi sempurnanya Tugas Akhir ini. Peneliti berharap Tugas Akhi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- 9 Media Promosi Online Paling Efektif, Kamu Bisa Yang Mana, Diakses Pada  
[Https://Majoo.Id/Solusi/Detail/Media-Promosi-Online](https://Majoo.Id/Solusi/Detail/Media-Promosi-Online)
- 10 Jenis Media Promosi Online Dan Offline Untuk Bisnis Kamu, Diakses Pada  
[Https://Www.Idntimes.Com/Business/Economy/Ainal-Zahra-1/10-Jenis-Media-Promosi-Online-Dan-Offline-Untuk-Bisnis-Kamu/5](https://Www.Idntimes.Com/Business/Economy/Ainal-Zahra-1/10-Jenis-Media-Promosi-Online-Dan-Offline-Untuk-Bisnis-Kamu/5)
- Ambar Lukitaningsih, “Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya”, Vol III (Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, 2013)
- Apa Pengertian Dasar Konsep Marketing Diakses [Https://Www.Ryankristomuljono.Com](https://Www.Ryankristomuljono.Com)
- Aziz Abdul Riyan, “Book Digital Marketing Content”, 2020
- Buku Ajar, “Modul Dasar Pemasaran Islam”, (Universitas Padjadjaran)
- Dewi, Alshaf, Dan Oetarjo, “Buku Ajar Digital Marketing” (Umsida Press, 2021)
- Digital Marketing Adalah (Diakses Dari [Https://Www.Dosenpendidikan.Co.Id/Digital-Marketing-Adalah/](https://Www.Dosenpendidikan.Co.Id/Digital-Marketing-Adalah/))
- Fadilah Nur, “Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syariah”, Vol 1 (Institit Agama Islam Faqih Asyari Kediri, 2020)
- Fonna Nurdianta, “Pengembangan Revolusi Industri 4.0 Dalam Berbagai Bidang”, (Guepedia, 2019), Hal 9 Diakses Dari [Books.Google.Com](https://books.google.com) › Books
- Gunawan Andi, “The Book Of Digital Marketing”, (Celebes Media Perkasa, 2019)
- Harun, “Fiqih Muamalah”, (Muhammadiyah University Press, 2017)
- Hj. Darmawati, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur’an Dan Sunnah”
- Ipuk Yogatama, Teori Produksi, (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)
- Konsep Umum Tentang Gadai, Diakses Pada  
[Https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/3128/3/62311037\\_Bab2.Pdf](https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/3128/3/62311037_Bab2.Pdf)

Kristo Riyan, “Digital Marketing Concept”, (Jakarta: Gramedia, 218)

Latifah Nur Fitria, “Manajemen Pemasaran Bank Syariah”, (Majapahit: Umsida Press, 2019)

Nurzianti Rahma, “Revolusi Lembaga Keuangan Syariah Dalam Teknologi Dan Kolaborasi Fintech”, Vol.2, (Iain Takengon, 2021)

Muhammad Nizar, “Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Alqur’an”, Vol 2, (Universitas Yudharta Pasuruan, 2017)

Putra Eko, “Prinsip-Pinsip Islam Dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran Di Agen Perjalanan”, (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta)

Pengertian Strategi-Tingkat, Jenis, Bisnis, Integrasi, Umum, Para Ahli, Diakses Dari <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/>

Rahayu Eka “Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatkan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19” (Iain Ponorogo, 2021)

Ratna Risa, “2019 Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri”, Vol 10, (Stie Sebelas April Sumedang, 2019)

Riyono Gigih Erlik, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati”, Vol 8, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2016)

Saifullah Muhammad, “Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Rosulullah”, Vol 19, (Iain Walisongo Semarang, 2011) 147

Saleh Yusuf & Miah Said, “Konsep Dan Strategi Pemasaran”, (Makasar: Cv Sah Media, 2019)

Standar Produk Perbankan Syariah Murabahah, Diakses Dari <https://www.ojk.go.id/Id>

Subakti Try. “Akad Pembiayaan *Mudharabah* Prespektif Hukum Islam”, (Literasi Nusantara, 2019) Di Akses Dari <https://books.google.co.id/books?id>

Tentang Hudatama, Diakses Dari <https://bmthudatama.com>

Tamyiez Dery, “Keadilan Dalam Islam” Vol Xviii (Unnisba, 2002)

Yulianti Farida, Lamsah & Periyadi, “Manajemen Pemasaran”, (Grub Penerbitan Cv  
Budi Utama, 2019)

## LAMPIRAN

### A. Wawancara

#### 1. Wawancara Ibu salimatul

Hasil Wawancara Bersama Ibu salimatul seaku *account officer* (AO) pada KSPPS Hudatama Cabang Mangkang pada tanggal 26 Mei 2022 bertempat di rumah Ibu salimatul.

Peneliti menanyakan bagaimana implementasi pemasaran online pada KSPPS Hudatama?

*“Di KSPPS Cabang Mangkang itu saya menerapkan pemasaran yang masih tradisional pakenya relasi, jadi kalau pake media disana masih agak susah bahkan berkali-kali saya bagi brosur orang-orang selalu bilang nanti saya hubungi mba tapi nyatanya tidak, tapi kalau sudah punya relasi sudah kenal itu lumayan mudah, nah untuk awal kenal biasanya pake jurus Sok Kenal Sok Dekat (SKSD) yang tadinya nggak kenal sekarang kenal beneran, nah kalau udah kenal beneran nanti saya akan dapat promosi gratis dari mereka, karena bukan saya aja yang mempromosikan tapi mereka jugan akan mempromosikan, bidik 1 atau 2 orang nah nanti mereka merasa puas dengan pelayanan di Hudatama mereka akan membicarakan ke orang-orang. Nah ada lagi dengan turun ke satu wilayah fokus disitu kuasai area itu, beraawal dari satu nanti nambah-nambah, jadi kuasai satu titik dulu nanti akan smakin meluas”*

Selanjutnya peneliti bertanya bagaimana penerapan strategi pemasara secara online.

*“pemasaran secara online kalau untuk cabang mangkang itu masih susah tapi kita bagaimana caranya minta wa-nya simpan wa-nya habis itu walaupun belum menjadi anggota tapi kita tetep komunikasi, minimal kita menyimpan Wa-nya masing-masing soalnya nanti bisa liat story wa tentang hudatama nah nanti akhirnya akan nanya—nanya, kalau sudah nanya-nanya lama-lama tertarik untuk menjadi anggota, tapi memang susah, selalu komunikasi dengan*

*mereka, kita juga selalu mengunggah konten-konten dakwah seperti pamflet-pamflet edukasi yang dishare ke story WA”*

Peneliti juga menanyakan media yang diterapkan sebagai pemasaran online apa saja selain menggunakan whatshaap

*“padahal ada juga IG Hudatama tapi follower nya sedikit bahkan like suma karyawan yang buka IG”*

Peneliti menanyakan apakah strategi pemasaran online dapat berpengaruh untuk menarik anggota

*“sebenarnya memungkinkan tergantung media yang digunakan juga karena sasaran kita kan UMKM nah disana kan UMKM yang benar-benar umkm itu rata-rata berumur 30 tahun ke atas dan mereka itu malas kalau ngrusin HP mending dagang aja, beda lagi kalau yang milenial”*

Lalu peneliti menanyakan apakah strategi online sudah berpengaruh bagi KSPPS Hudatama

*“kalau di cabang magkang belum berpengaruh, apalagi kalau online kan kebanyakan anak-anak milenial nah kita masih susah untuk mengetuk pintu hati para anak milenial yang membuka usaha untuk join hudatama dan memang pamor koperasi itu masih kalah dengan bank”*

Peneliti menanyakan kalau strategi online tidak diterapkan apakah KSPPS akan ketinggalan zaman?

*“iya, makannya strategi online tetap kita pake walaupun untuk saat ini belum kelihatan hasilnya, itu juga kita nggak boleh bosan untuk menawarkan My BMT walaupun respon masyarakat maih iya-iya aja, kita tetap menawarkan terus karena banyak juga pesaing yang melakukan hal yang sama dengan Hudatama, makanya sampe sekarang hudatama masih tahap pengembangan dari segi aplikasi juga Pay BMT dan My BMT dan ini masih jadi tantangan bagi KSPPS Hudatama, jadi online tetep perlu walaupun efeknya masih belum terasa.*

Peneliti menanyakan apa saja kendala dari penerapan strategi online

*“sasaran kita kan UMKM nah rata-rata di mangkang orang-orangnya belum begitu tau teknologi karena yang melek teknologi kan biasanya anak milenial tapi masih susah untuk mengetuk hati mereka, maka dari itu kami pun tidak henti-henti menawarkan My BMT kepada anggota, mungkin kalau misalnya My BMT sudah bisa transfer antar bank banyak yang mau menggunkannya, maka dari itu aplikasi My BMT masih dalam proses pengembangan lagi”*

Peneliti juga memperjelas apakah faktor lain juga menjadi kendala terkait pemasaran secara online

*“banyaknya anggota yang tidak/ belum melek teknologi karena anggota kita kan kebanyakan UMKM yang kalau sudah dagang tidak begitu mengurus HP, juga dari karyawan kita yang masih sedikit yang bisa membuat konten digital, ada orangnya yang bisa tapi masih sedikit, yang membuat pamflet-pamflet edukasi biasanya yang dari Baitul mall, trus juga missal mau mengiklankan Hudatama di Youtube atau yang lainnya dananya yang masih terbatas”*

## **2. Wawancara Bapak Mudazkir**

Hasil Wawancara Bapak Mudazkir seaku Kepala KSPPS Hudatama Cabang Mangkang pada tanggal 02 Juni 2022 bertempat di Kantor KSPPS Hudatama Cabang Mangkang.

Apakah pemasaran berbasis online sudah diterapkan?

*“sudah diterapkan pake status wa, sama Instagram dan website, kita juga punya website.*

Kendala dalam pemasaran secara online menurut pak mudzakir apa?

*“sebenarnya mayoritas anggota kita dari segi usia banyak yang tidak tau teknologi.*

Bagaimana cara menangani kenadala tersebut?



*“kita tetep taretkan anak milenial yang paham internet kalau yang di luar itu kita ada Ao*

Apakah ada tenaga yang khusus membuat konten untuk pemasaran online?

*“Belum ada yang khusus buat content untuk pemasaran secara online, ada viseo itu aja kemaren dari anak magang. Itu yag di Ig yang terkait zakat itu dari Baitul mall yang buat kalau terkait pembiayaan dari divisi pemasaran”*

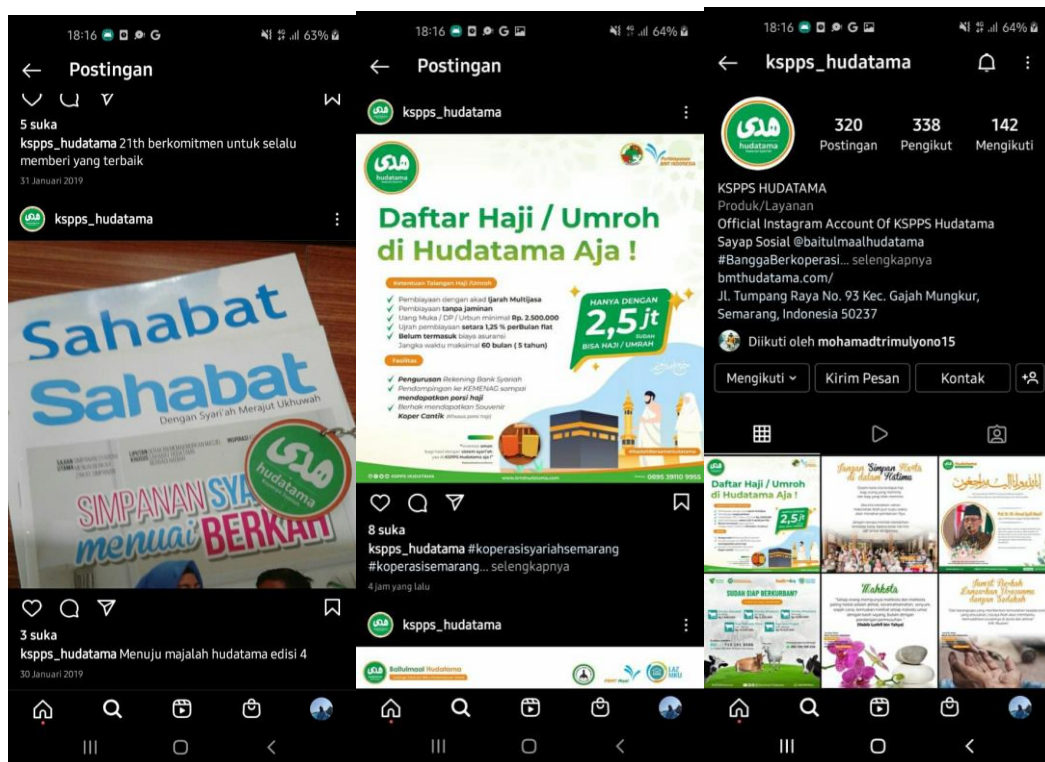
## **B. Hasil Observasi Magang**

NO	Nama	Lama menjadi anggota	Pelayanan	Media
1	Komsatun	Belum ada 1 tahun	Baik dan ramah	Dari tetangga
2	Fauzi	1 Tahun	Pelayanan Bagus	Dari Tetangga
3	Nasir	1 Tahun	Pegawainya datang ke trmpat	Dari Tetangga
4	Faqih	1 Tahun	Nabungnya bia sedikit	Dari Tetangga
5	Laras	1 Tahun	Pelayanan Baik	Dari Tetangga
6	Hariyati	2 Tahun	Baik dan ramah	Dari adik sepupu
7	Rini	9 tahun	Pegawai ramah	Dari Pegawai KSPPS
8	Pujiyanti	1 tahun	Uang aman dan pelayanan baik	Dari Tetangga

9	Sofia	1 Tahun	Proes Mudah Peayanan Baik	Dari Pegawai KSPPS
10	Nurul	5 Bulal	Uang aman, pproses mudah, dan pegawai dating ke rumah	Dari Pegawai KSPPS
11	Ari	5 Tahun	Pelayanan ramah	Dari Pegawai KSPPS
12	Kholifah	1 Tahun	Ramah dan Tidak ada potongan	Dari Tetangga
13	Mus	3 Tahun	Tabungan bertambah karena bagi hasil, pegawainya ramah	Dari Plang
14	Umiyati	1 Tahun	Pelayanan Bagus	Dari Pegawai
15	Rani	1 Tahun	Bagus	Dari Pegawai
16	Rumini	1 Tahun	Pelayanan Bagus, pegawainya ramah	Dari Pegawai
17	Janatun	1 Tahun	Pelayanan bagus, tidak antri karena pegawau yang dating ke rumah	Dari Plang
18	Imas	5 Tahun	Pegawai dating langsung ke rumah	Dari Pegawai
19	Saehon	1 Tahun	Pelayanan bagus, tidak antri	Dari Plang

20	Sulami	10 Tahun	Sering memberi bantuan	Dari Plang
21	Niryah	6 Tahun	Bagus	Dari anak
22	Alifah	1 Tahun	bagus	Dari pegawai
23	Wati	1 Tahun	Ramah, dekat kantornya	Dari pegawainya
24	Syatifah	6 Bulan	Pegawai ramah	Dari tetangga

### C. Foto Dokumentasi







## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS DIRI**

Nama : Icakpurnamasari  
NIM : 1905015009  
Tempat Tanggal Lahir : Wonosobo, 12 Juni 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Belum Kawin  
Agama : Islam  
Alamat : Ds. Gondowulan Rt 02/ Rw 18  
Kec. Kepil Kab. Wonosobo  
No. Hp : 081392700194  
Email : [icakpurnamas@gmail.com](mailto:icakpurnamas@gmail.com)

### **B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

SD N 1Gondowulan : Tahun 2007-2013  
Mts An-Nawawi 01 Purworejo : Tahun 2013-2016  
SNK 01 Kepil : Tahun 2016-2019  
UIN Walisongo Semarang : 2019- sekarang

### **C. PENGALAMAN MAGANG**

1. Bkk Cabang Ngombaol Purworwjo : Tahun 2018
2. KSPPA Hudatama Cabang Mangkang : Tahun 2022

Demikian Riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 05 Mei 2022

Peneliti

**Icakpurnamasari**