

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PRODUK
SAMUDERA (SIMPANAN MUDHARABAH BAHTERA)
DI KSPPS BMT BAHTERA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NUNUNG YULIANI

NIM 4221037

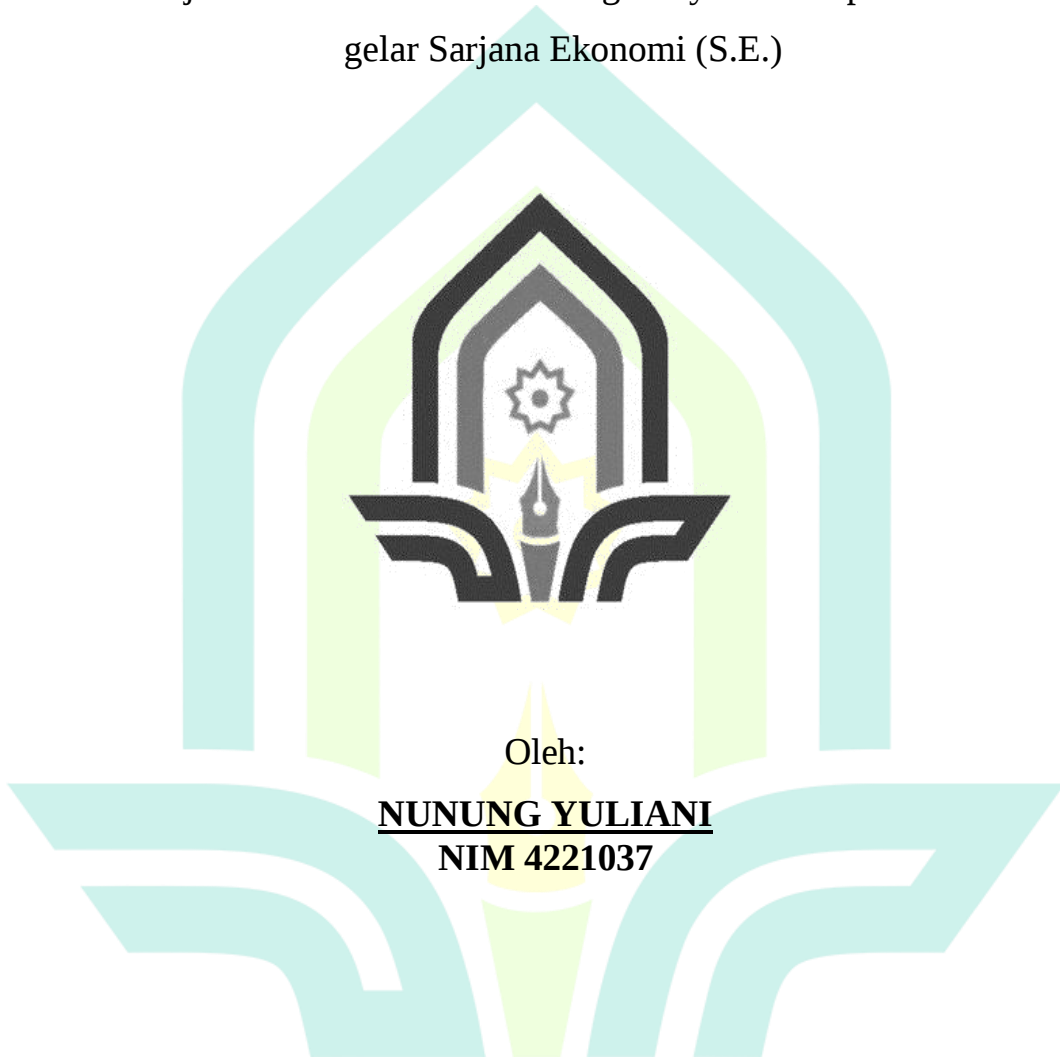
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PRODUK
SAMUDERA (SIMPANAN MUDHARABAH BAHTERA)
DI KSPPS BMT BAHTERA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nunung Yuliani

NIM 4221037

Judul Skripsi : **Analisis Strategi *Digital Marketing***

Produk Samudera (Simpanan

Mudharabah Bahtera) di KSPPS

BMT Bahtera Pekalongan

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar – benar hasil karya penulis, kecuali dengan bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar – benarnya.

Pekalongan, 07 Juni 2025

Yang Mengatakan,



Nunung Yuliani

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nunung Yuliani

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari :

Nama : **Nunung Yuliani**

NIM : **4221037**

Judul Skripsi : **Analisis Strategi *Digital Marketing* Produk
Samudera (Simpanan Mudharabah Bahtera)
Di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 11 Juni 2025

Pembimbing



Husni Awali, M.M

NIP. 19890929201903101



KEMETERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **NUNUNG YULIANI**
NIM : **4221037**
Judul Skripsi : **Analisis Strategi *Digital Marketing* Produk Samudera (Simpanan Mudharabah Bahtera) di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan**
Dosen Pembimbing : **Husni Awali M.M**

Telah diujikan pada hari kamis tanggal 26 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** dan diakui sebagai bagian dari persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

M. Aenurofik, M.A
NIP. 19820120 201101 1 001

Penguji II

M. Arif Kurniawan, S.E. M.M
NIP. 198606/82020121007



MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al- Insyirah : 6 – 8)

“Jangan pernah malu menjadi perempuan yang belajar tinggi, karena Khadijah pun seorang saudagar, dan Aisyah seorang ilmuwan.”

”Hinaan bukan halangan. Ia hanya suara kecil yang kalah oleh semangat yang besar.”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Aminudin dan Ibu Wusrini yang sangat saya banggakan karena tiada hentinya melangitkan do'a baiknya serta memberikan dukungan dalam memperjuangkan masa depan dan kebahagiaan puterinya. Terima kasih atas segala pengorbanan, tulus kasih, serta nasihat dan dukungannya hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Terima kasih sudah menjadi tempatku untuk pulang, Pak, Bu. Semoga Bapak, dan Ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
2. Kakak saya yang selalu mendukung dalam kelancaran skripsi ini dan memberikan semangat dan membantu kelancaran penulis selama masa pendidikan dan juga ponakan saya Gendhis Salsabila yang selalu menghibur penulis ketika sedih sebagai obat lelah selama ini.
3. Almamater saya program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Bapak Husni Awali, M.M yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing Akademik saya, Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam kelancaran skripsi ini dan juga sudah membimbing proses akademik selama kuliah ini.
6. Keluarga saya dari UKM-F DYCREs, teman – teman Medkominfo selama 2 tahun ini yang telah memberikan banyak pengalaman, relasi

dan ilmu yang sangat berharga kepada penulis sehingga penulis dapat mengembangkan skill penulis dan dapat memberikan suatu prestasi dari hasil kerja keras selama 2 tahun ini. Semoga akhir dari kuliah ini tidak membuat berakhirnya hubungan kita kedepan.

7. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2021 terima kasih atas candaan, dukungan, dan motivasinya.
8. Sahabat penulis di bangku perkuliahan Himma Arasy Attamimi, Ayu Tyas, Selfy Nirmalasari, Diva Rosyidatunuha, Nafisatul Alawiyah, Nadya Kumalasari, Alief Fikri, dan Ika Khikmawati, terima kasih selalu ada dalam titik terendah saya dan terima kasih telah menjadi pendengar setia dalam menjalani hidup, terima kasih untuk satu perjuangan ini.
9. Kepada teman – teman KKN Angkatan 60 Kelompok 24 serta keluarga besar kelurahan kandang panjang yang sudah mewarnai masa kuliah yang cukup menyenangkan, terima kasih juga atas pengalaman, pengetahuan, yang didapatkan selama masa KKN ini.
10. Kepada keluarga besar BSI Ambokembang, yang sudah memberikan kesempatan bagi saya untuk mendapatkan ilmu dan juga pengalaman selama masa PPL.
11. Kepada Pihak KSPPS BMT Bahtera Pekalongan yang sudah memberikan izin untuk penelitian ini dan sudah membantu proses penyusunan skripsi ini.
12. Kepada kekasih saya, terima kasih sudah menemani saya selama ini atas waktu, tenaga, dan semangat dalam penyusunan skripsi ini dan terima kasih juga selalu siap mendengarkan keluh kesah hidup saya selama ini.
13. Dan yang terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan impian yang tinggi, namun sering kali sulit ditebak isi pikiran dan hati. Terima kasih kepada penulis skripsi ini yaitu diriku sendiri. Nunung Yuliani, Anak bungsu yang sedang

melangkah menuju usia 22 tahun yang dikenal keras kepala namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terima kasih telah turut hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, atas semua pencapaian yang mungkin tak selalu dirayakan orang lain. Walau terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dirimu bersinar dimanapun tempatmu bertumpu. Aku berdoa, semoga langkah dari kaki kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang yang hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab.



ABSTRAK

NUNUNG YULIANI, Analisis Strategi *Digital Marketing* Produk Samudera (Simpanan Mudharabah Bahtera) di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan.

Permasalahan pada penelitian ini bahwa adanya sistem ekonomi global masih banyak menggunakan bunga (riba), yang menyebabkan kesenjangan ekonomi semakin lebar. Di Indonesia, sistem ini membuat orang kaya makin kaya, sementara masyarakat kecil makin miskin. Sebagai solusinya, ekonomi Islam menawarkan sistem bagi hasil tanpa riba, seperti simpanan mudharabah bahtera. KSPPS BMT Bahtera Pekalongan menghadirkan produk simpanan samudera sebagai bentuk penerapan akad mudharabah. Namun, agar produk ini dikenal luas, perlu strategi *digital marketing* yang tepat. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh KSPPS BMT Bahtera Pekalongan dalam mempromosikan produk simpanan samudera serta tantangan yang mungkin muncul dan cara mengatasinya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengetahui strategi *digital marketing* produk simpanan samudera di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan karyawan pengelola sosial media, karyawan simpanan atau staf funding dan dua puluh anggota yang menggunakan produk simpanan samudera, serta observasi dan dokumentasi. Pendekatan ini dipilih untuk menggali strategi, efektivitas, dan respon anggota secara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Bahtera telah memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, Website, dan WhatsApp dalam menyampaikan informasi produk. WhatsApp menjadi media paling efektif karena memungkinkan komunikasi langsung dengan anggota. Namun, strategi yang dijalankan belum secara khusus difokuskan pada produk Simpanan Samudera, dan konten promosi masih bersifat umum serta belum optimal dari segi frekuensi dan fitur digital seperti iklan berbayar dan SEO. Tantangan yang dihadapi dihadapi antara lain keterbatasan SDM, kurangnya variasi konten, dan keterbatasan akses digital sebagian anggota. BMT Bahtera telah melakukan beberapa Upaya seperti konten edukatif, penggunaan whatsapp, dan rencana kolaborasi dengan *influencer* menjadi langkah untuk mengatasi tantangan tersebut. Walaupun masih ada beberapa anggota yang belum mengetahui akun media sosial BMT Bahtera serta keterbatasan *smartphone* maka BMT perlu meningkatkan strategi digital untuk menjangkau lebih banyak kalangan.

Kata Kunci: Strategi *Digital Marketing*, Simpanan Samudera, Media Sosial, KSPPS BMT Bahtera, Pemasaran Syariah

ABSTRACT

NUNUNG YULIANI, Analysis of Digital Marketing Strategy for Ocean Products (Bahtera Mudharabah Deposits) at KSPPS BMT Bahtera Pekalongan.

The problem in this study is that the global economic system still uses a lot of interest (riba), which causes the economic gap to widen. In Indonesia, this system makes the rich richer, while the lower classes get poorer. As a solution, Islamic economics offers a profit-sharing system without usury, such as mudharabah bahtera savings. KSPPS BMT Bahtera Pekalongan presents the ocean savings product as a form of implementing the mudharabah contract. However, in order for this product to be widely known, an appropriate digital marketing strategy is needed. Therefore, this study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by KSPPS BMT Bahtera Pekalongan in promoting ocean savings products as well as the challenges that may arise and how to overcome them.

This study uses a descriptive qualitative method to determine the digital marketing strategy for ocean savings products at KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. Data were collected through interviews with social media management employees, savings employees or funding staff and twenty members who use Samudera savings products, as well as observation and documentation. This approach was chosen to explore strategies, effectiveness, and member responses in depth.

The results of the study show that BMT Bahtera has utilized digital media such as Instagram, Facebook, Website, and WhatsApp in conveying product information. WhatsApp is the most effective media because it allows direct communication with members. However, the strategy implemented has not been specifically focused on the Samudera Savings product, and the promotional content is still general and not optimal in terms of frequency and digital features such as paid advertising and SEO. The challenges faced include limited human resources, lack of content variation, and limited digital access for some members. BMT Bahtera has made several efforts such as educational content, use of WhatsApp, and plans to collaborate with influencers as steps to overcome these challenges. Although there are still some members who do not know the BMT Bahtera social media account and limited smartphones, BMT needs to improve its digital strategy to reach more people.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Samudera Savings, Social Media, KSPPS BMT Bahtera, Sharia Marketing*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mana perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. A.M. Khafidz Ma'sum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Ulfa Kurniasyih M.Hum selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Husni Awali, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi

Penulis.

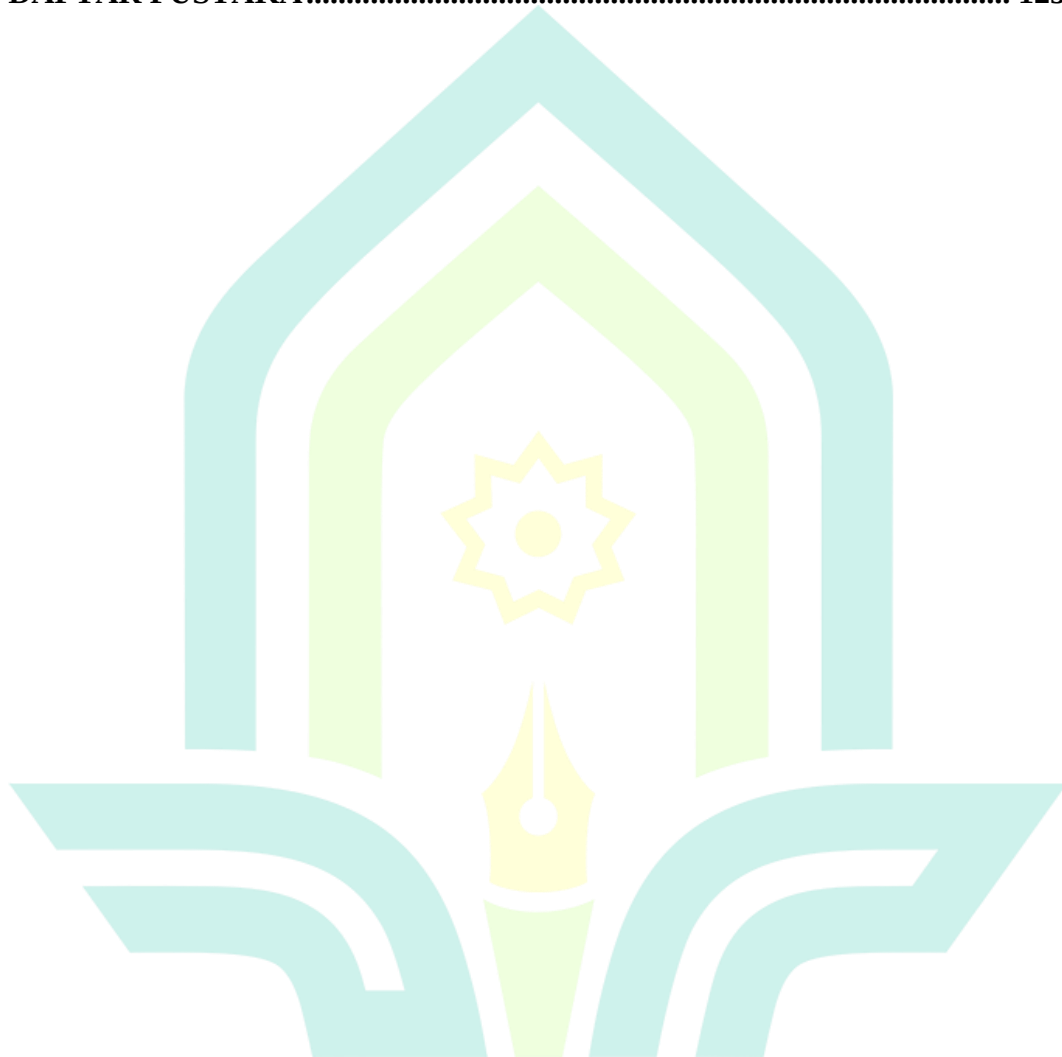
7. Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Kedua orang tua dan keluarga saya yang memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
10. Kepada Pihak KSPPS BMT Bahtera Pekalongan yang sudah memberikan izin untuk penelitian ini dan sudah membantu dalam menyusun skripsi ini.
11. Sahabat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
NOTA PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
TRANSLITERASI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori.....	15
B. TELAAH PUSTAKA	26
C. Kerangka Teori.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Pendekatan Penelitian	36
C. Setting Penelitian	36
D. Subjek dan Objek Penelitian	36
E. Sumber Data.....	37
F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
G. Teknik Keabsahan Data	39
H. Metode Analisis Data	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum	42

B. Analisis Data	61
C. Pembahasan Penelitian.....	92
BAB V PENUTUP.....	120
A. KESIMPULAN	120
B. KETERBATASAN PENELITIAN	122
C. SARAN	122
DAFTAR PUSTAKA.....	125



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berlandaskan pada hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, yang terdiri dari vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*)

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
.....َ.....	Fattah	A	A

.....َ.....

Kasrah

I

I

.....ُ.....

Dammah

U

U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
... َ ِ ي ...	Fattah dan ya	Ai	a dan i
... َ ِ و ...	Fattah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كُتِبَ

Ditulis

Kataba

فُعِلَ

Ditulis

Fa'la

سُئِلَ

Ditulis

Su'ila

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
...أ...ى	Fattah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...ِى.....	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...ُ.....	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

قَالَ

Ditulis

Qāla

رَمَى

Ditulis

Ramā

قِيلَ

Ditulis

Qīla

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua :

- a. Ta'marbutah hidup, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مَرَأَتُجَمِيلَةٍ Ditulis *mar'atun jamīlah*

- b. Ta'marbutah mati, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فَاطِمَةٌ Ditulis *fāṭimah*

E. Syaddah

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddah atau tasyid tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا Ditulis *Rabbanā*
الْبِرَّ Ditulis *al-birr*

F. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata

sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sempang.

Contoh:

القَمَر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البَدِيع	Ditulis	<i>al-badi'</i>

G. Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أُمُ رَتْ	Ditulis	<i>umirtu</i>
سَيَّ	Ditulis	<i>syai'un</i>

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأِنَّا لَآلُ الْهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Ditulis	<i>Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqîn</i>
إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلِ	Ditulis	<i>Ibrāhîm al-Khalîl</i>

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf

kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Ditulis

Wa mā Muhammadun illā rasl

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

إِلَّا الْأَمْرُ جَمِيعًا

Ditulis

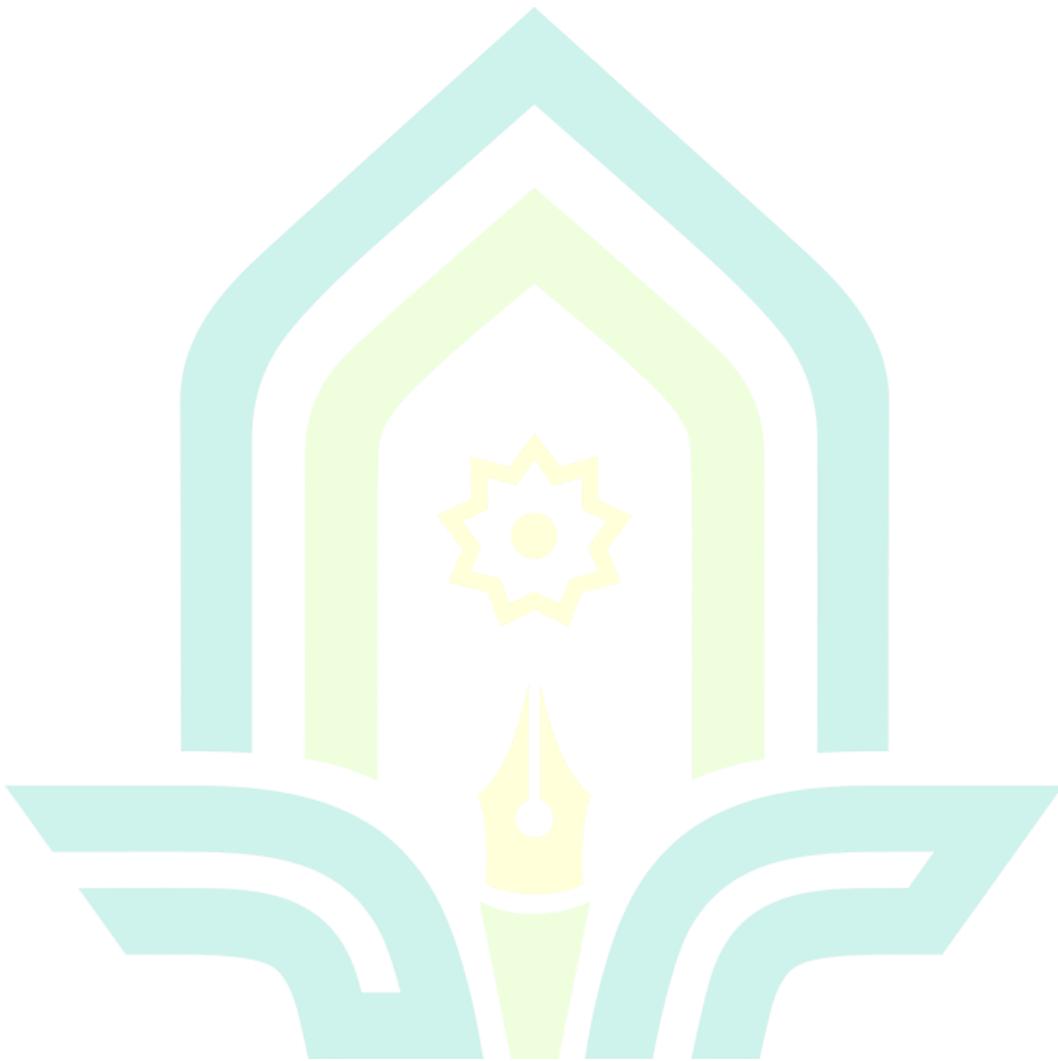
Lillāhi al-amrujamî'an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.

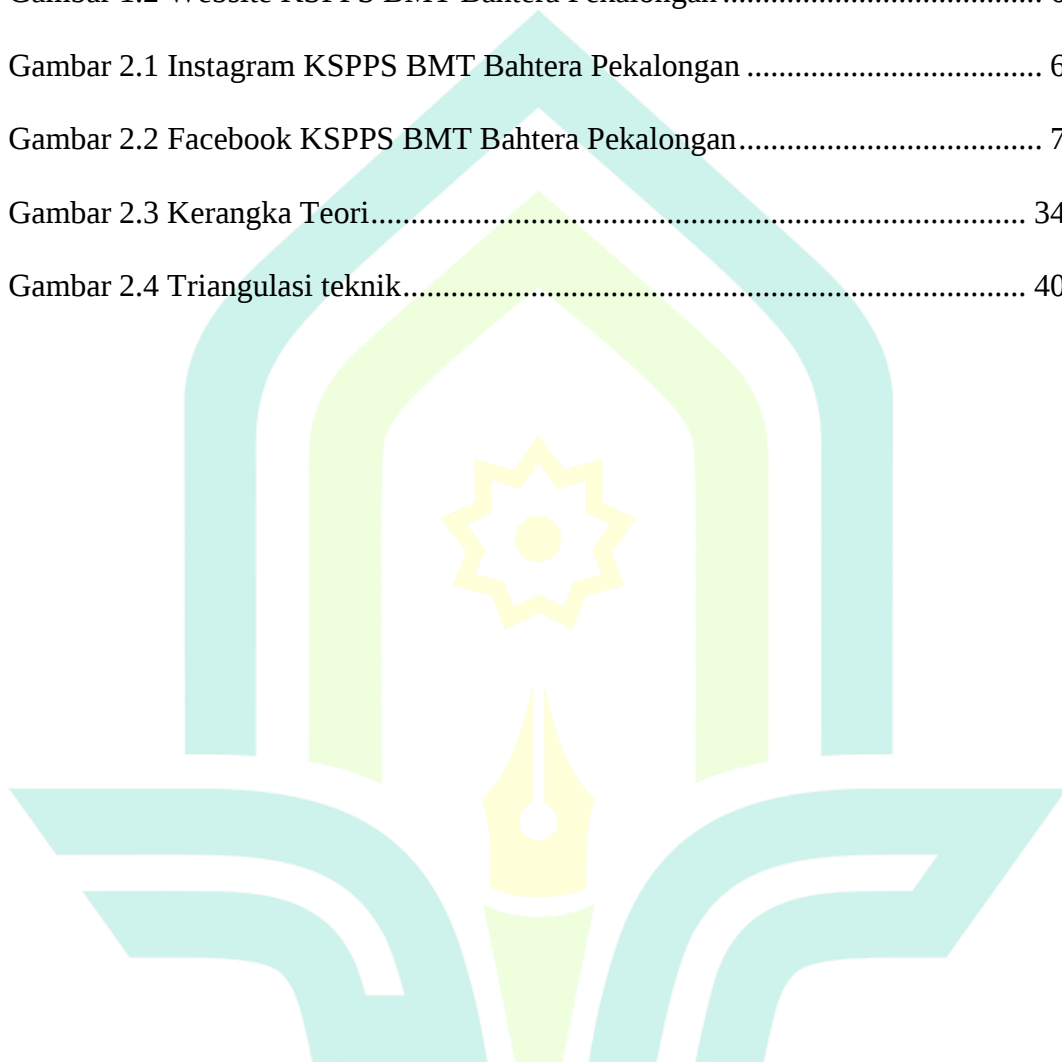
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Anggota Simpanan Samudera	9
Tabel 1.2 Telaah Pustaka	26



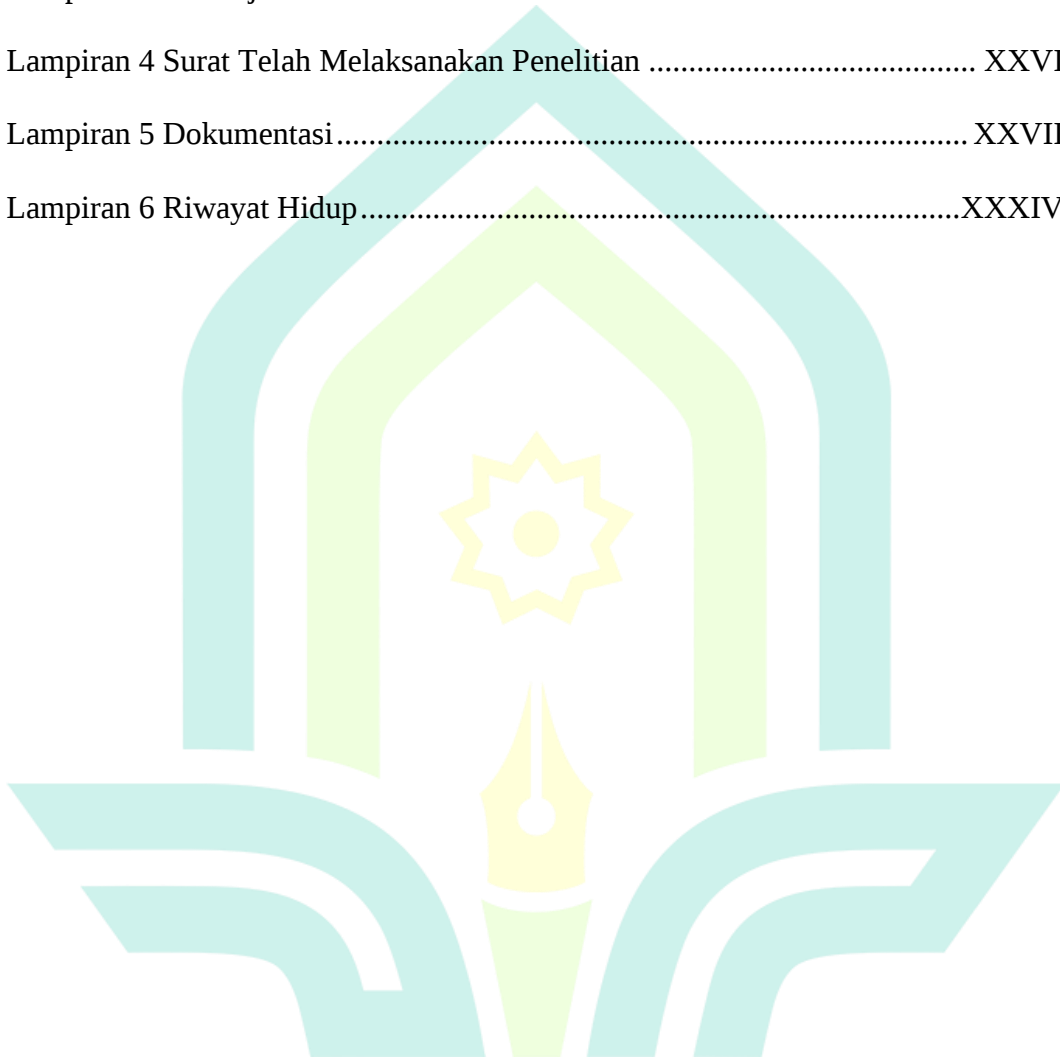
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Platform</i> media sosial terbanyak yang digunakan pengguna internet di Indonesia	4
Gambar 1.2 Website KSPPS BMT Bahtera Pekalongan	6
Gambar 2.1 Instagram KSPPS BMT Bahtera Pekalongan	6
Gambar 2.2 Facebook KSPPS BMT Bahtera Pekalongan.....	7
Gambar 2.3 Kerangka Teori.....	34
Gambar 2.4 Triangulasi teknik.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	I
Lampiran 2 Hasil Wawancara	V
Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian	XXV
Lampiran 4 Surat Telah Melaksanakan Penelitian	XXVI
Lampiran 5 Dokumentasi	XXVII
Lampiran 6 Riwayat Hidup	XXXIV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem ekonomi dunia saat ini masih didominasi oleh sistem konvensional berbasis bunga (riba). Hampir seluruh transaksi ekonomi dan keuangan baik dalam bentuk tabungan, pinjaman, maupun investasi didasarkan pada sistem bunga, yang pada hakikatnya memberi keuntungan tetap kepada pemilik modal tanpa mempertimbangkan risiko usaha yang dijalankan. Sistem ini telah menimbulkan ketimpangan global yang nyata, dimana negara-negara maju mendapatkan kemakmuran melalui sistem bunga yang justru membebani negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Akibatnya, negara seperti Indonesia terjatuh dalam sistem utang berbunga tinggi yang menghambat pembangunan ekonomi rakyatnya secara berkelanjutan.

Di tingkat masyarakat, sistem bunga juga menjadi pemicu utama terjadinya kesenjangan sosial. Kelompok masyarakat yang memiliki akses terhadap sumber daya dan lembaga keuangan dapat memperbesar kekayaan melalui bunga. Sementara itu, masyarakat ekonomi lemah yang justru sangat membutuhkan modal sering kali dibebani oleh bunga pinjaman yang tinggi, sehingga memperparah kondisi kemiskinan. Sistem ini menjadikan masyarakat miskin semakin sulit keluar dari jeratan ekonomi dan memperbesar jurang antara yang kaya dan miskin.

Sebagai respons atas ketidakadilan sistem bunga tersebut, sistem ekonomi Islam hadir menawarkan solusi yang lebih berkeadilan melalui prinsip larangan riba, transparansi, dan bagi hasil. Salah satu implementasinya adalah akad *Mudharabah*, yakni sistem kerja sama antara pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola (*mudharib*) dengan sistem pembagian hasil usaha secara proporsional sesuai kesepakatan awal.

Dari masalah tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk tersebut kepada khalayak umum, tetapi juga untuk membangun kesadaran akan pentingnya penggunaan layanan keuangan berbasis syariah yang bebas dari unsur riba.

Di era modern saat ini, masyarakat dapat melakukan berbagai macam tugas di rumah atau tempat kerjanya tanpa harus menghabiskan banyak waktu memanfaatkan teknologi digital. Media sosial merupakan salah satu jenis media modern yang digunakan penggunaanya untuk dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, dan bertukar dunia maya tanpa dibatasi oleh waktu dan ruang. Internet cukup populer karena kemudahan penggunaannya dan kecepatan koneksinya yang cepat. Media pemasaran yang efektif dapat tercipta kapanpun dan dimanapun dibutuhkan (Imbayani et al., 2023).

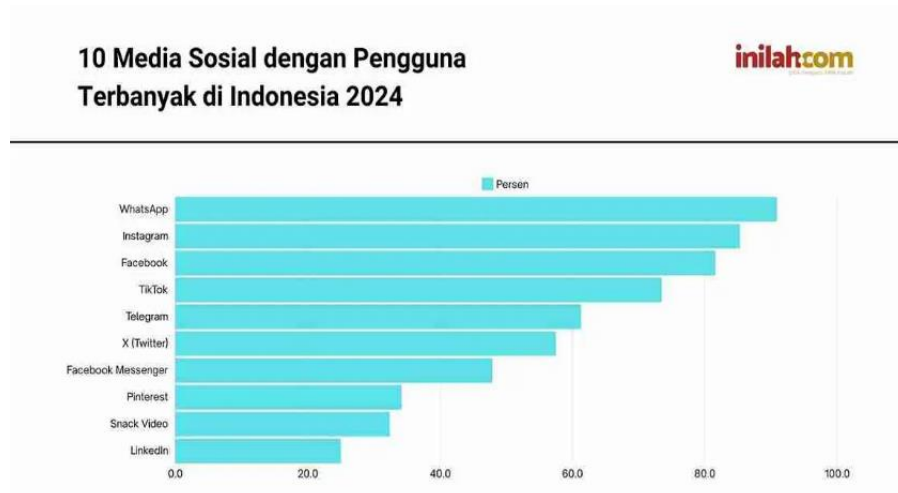
Di zaman globalisasi ini, sebagian besar penduduk menggunakan internet. Menurut media online, Pada Januari 2023, sekitar 167 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial, yang setara dengan 60,4% dari

total populasi negara Indonesia (A et al., 2023). Pemasaran digital adalah strategi periklanan yang memanfaatkan berbagai *platform* dan alat *digital* untuk mencapai dan memengaruhi *audiens* yang diinginkan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pangsa pasar, menjalin hubungan yang baik dengan customer dan menambah penjualan.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang bertujuan memperluas jangkauan bisnis di dunia *digital*. Dengan menerapkan teknik-teknik seperti optimasi mesin pencari (SEO), periklanan online, dan pemanfaatan media sosial, strategi ini berupaya meningkatkan visibilitas merek untuk menjangkau beberapa pengunjung kesitus web atau *platform digital* perusahaan. Tujuan utamanya yaitu memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen, serta meningkatkan lalu lintas pengunjung ke *platform digital* bisnis, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan peluang dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan (Putri Fauziah Sri Indrapura, 2023).

Digital marketing pada penelitian ini berfokus pada sosial media marketing. Dengan adanya media sosial, informasi bisa tersebar sangat cepat, sehingga konsumen dapat mengaksesnya dengan mudah kapan saja dan dimana saja. Ini memudahkan orang-orang agar bisa saling berkomunikasi satu sama lain.

Gambar 1.1 Platform media sosial terbanyak yang digunakan pengguna internet di Indonesia



Sumber : (www.inilah.com 2025)

Data terbanyak penggunaan media sosial pada tahun 2024 yaitu whatsapp dengan jumlah 90,9 %, kemudian instagram yaitu 85,3 %, dilanjut dengan facebook 81,6 % dst. Dengan adanya fenomena ini strategi pemasaran *digital* merupakan pendekatan komunikasi modern yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Media sosial menjadi salah satu *platform* utama yang sering dimanfaatkan dalam strategi ini. Melalui pemanfaatan berbagai saluran *digital*, perusahaan dapat mempromosikan dan memasarkan produknya secara lebih efektif. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menarik pengunjung lebih luas, membangun interaksi yang bermakna dengan calon pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis dalam *era digital* yang semakin berkembang (Nurmala et al., 2022).

Oleh karena itu, beberapa Lembaga Keuangan Syariah telah muncul

sebagai organisasi yang relatif baru pada saat ini. Karena pesatnya kemajuan masyarakat dan bisnis, kerjasama berkembang untuk memenuhi kebutuhan, sehingga koperasi mengalami kemajuan seperti saat ini (Zulvan et al., 2023).

Mengenai lembaga yang penulis teliti yaitu KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. KSPPS BMT (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil) Bahtera Pekalongan merupakan lembaga keuangan syariah yang menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Lembaga ini memberikan berbagai layanan keuangan seperti simpanan, pembiayaan, dan pinjaman syariah, serta turut mengelola dana sosial umat seperti zakat, infaq, sedekah, dan wakaf. Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, BMT memiliki karakteristik khas dalam memberikan pembiayaan usaha yang berbasis pada nilai-nilai keadilan, kemitraan, dan bebas dari unsur riba.

Dalam *era digitalisasi* ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan produk yang sesuai dengan prinsip syariah semakin meningkat. Sebagai respons terhadap tuntutan pasar yang berkembang, KSPPS BMT Bahtera Pekalongan memutuskan untuk memperluas jangkauan pemasarannya melalui *digital marketing*.

Gambar 1.2 Website KSPPS BMT Bahtera Pekalongan



Sumber : Website KSPPS BMT Bahtera Pekalongan

Website BMT Bahtera menjadi sarana *digital marketing* yang efektif untuk produk simpanan samudera dengan menyajikan informasi lengkap mengenai produk secara jelas dan menarik. Pengunjung dapat dengan mudah menemukan detail tentang keuntungan, syarat, dan proses pendaftaran simpanan Samudera. Dengan desain yang responsif, website ini mempermudah calon anggota mengakses informasi melalui perangkat apa pun. Website ini dapat diakses melalui link <https://www.bmtbahtera.com>.

Gambar 2.1 Akun Instagram KSPPS BMT Bahtera Pekalongan



Sumber : Akun Instagram KSPPS BMT Bahtera Pekalongan

Instagram BMT Bahtera menjadi *platform digital marketing* yang

untuk memperkenalkan produk simpanan Samudera. Pengguna dapat dengan cepat mengakses berbagai konten seperti foto dan desain grafis yang menggambarkan produk secara visual. Dengan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Highlights, dan caption yang jelas, calon anggota dapat dengan mudah memperoleh informasi dan terhubung langsung dengan bmt_bahtera.

Gambar 2.2 Akun Facebook KSPPS BMT Bahtera Pekalongan



Sumber : Akun Facebook KSPPS BMT Bahtera Pekalongan

Facebook BMT Bahtera berfungsi sebagai *platform* pemasaran *digital* yang efektif untuk mempromosikan produk simpanan Samudera. Di halaman Facebook ini, BMT Bahtera membagikan berbagai informasi tentang produk, mulai dari keuntungan, syarat, hingga cara pendaftaran simpanan Samudera. Pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dengan konten yang ada, seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan postingan.

Instagram, Facebook, Website, yang digunakan untuk mempromosikan produk simpanan samudera. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk yang mereka jual dan ketaatan

terhadap syariat Islam, serta mempersempit kesenjangan antara pasar dan generasi muda yang semakin bergantung pada teknologi *digital*. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan KSPPS BMT Bahtera Pekalongan melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat dengan berfokus pada anggota yang memiliki kebutuhan dan minat khusus terhadap produk-produk syariah.

KSPPS BMT Bahtera Pekalongan berpotensi memperoleh manfaat dan peluang lebih besar jika mulai memanfaatkan strategi pemasaran *digital*. Hal ini akan membuat produk dan layanan koperasi syariah mereka lebih mudah diakses oleh anggota di seluruh Indonesia. Selain itu, penggunaan sistem *digital* akan membantu BMT Bahtera Pekalongan dalam menarik anggota. (Ivanka M.N.A., & Ruslianor M., R., M., 2022).

Di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan, produk Simpanan Mudharabah Bahtera (Simpanan Samudera) menjadi salah satu solusi untuk menghindari praktik bunga, sekaligus mendorong inklusi keuangan syariah di tengah masyarakat. Namun demikian, dalam *era digital* yang serba cepat ini, bagaimana strategi pemasaran produk simpanan mudharabah bahtera ini dapat menjangkau lebih luas ke masyarakat. Pemanfaatan *digital marketing* menjadi sangat penting untuk mengenalkan nilai-nilai syariah serta keunggulan produk ini agar masyarakat tidak lagi bergantung pada produk keuangan konvensional yang berbasis bunga.

Produk Simpanan Samudera merupakan salah satu jenis pelayanan unggulan yang disediakan oleh KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. Jumlah

keseluruhan anggota simpanan samudera adalah 5060 anggota. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan tabungan berbasis syariah dengan berbagai keuntungan, seperti keamanan, serta prinsip keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Melalui Simpanan Samudera, KSPPS BMT Bahtera berupaya memberikan solusi keuangan yang tidak hanya kompetitif tetapi juga memberikan manfaat bagi anggota dan masyarakat secara keseluruhan.

Tabel 1.1 Jumlah Anggota Simpanan Samudera pertahun

No	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2021	4.738
2.	2022	4.884
3.	2023	4.991
4.	2024	5.060

Sumber : Karyawan KSPPS BMT Bahtera Pekalongan.

Dilihat data diatas dapat diketahui bahwa anggota simpanan samudera dari tahun 2021 sampai 2024 mengalami peningkatan mulai dari tahun 2021 ke 2022 menjadi 4.884 kemudian ketahun 2023 menjadi 4.991 dan kemudian ketahun 2024 menjadi 5.060. Artinya bahwa produk tersebut memang dibutuhkan oleh anggota melalui keuntungan yang didapatkan dan juga kepercayaan anggota terhadap produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Bahtera.

Dengan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh KSPPS BMT Bahtera dalam

mempromosikan produk simpanan mudharabah bahtera serta menganalisis tantangan yang mungkin muncul kemudian bagaimana cara mengatasinya.

Menurut penelitian (Fathorrahman & Nufus, K. 2021) yang berjudul “Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada Koperasi dan Cara Koperasi Menghadapi *Financial Technology* (Studi Kasus pada BMT Al-Fath IKMI)” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa BMT Al-Fath IKMI mempromosikan produknya melalui brosur dan memanfaatkan *digital marketing* seperti website dan Instagram dalam mempromosikan produknya. Sejauh ini, BMT Al-Fath IKMI belum memiliki cara menghadapi perkembangan *Financial Technology*.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PRODUK SAMUDERA (SIMPANAN MUDHARABAH BAHTERA) DI KSPPS BMT BAHTERA PEKALONGAN”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat dijabarkan beberapa rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan dalam mempromosikan produk simpanan samudera?
2. Apa saja tantangan atau kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi *digital marketing* tersebut?
3. Bagaimana mengatasi tantangan atau kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi *digital marketing* tersebut?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan dalam mempromosikan produk simpanan samudera?
2. Untuk mengetahui apa saja tantangan atau kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi *digital marketing* tersebut?
3. Untuk mengetahui bagaimana mengatasi tantangan atau kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi *digital marketing* tersebut?

Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini penulis berharap mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dan data lapangan, yaitu kepada :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan untuk penelitian berikutnya, tak hanya itu juga bermanfaat untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah anggota.

b. Manfaat praktis

i. Bagi penulis

- a) Diharapkan dengan melakukan penelitian ini, penulis dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dari para ahli di bidangnya untuk mengatasi permasalahan yang mungkin timbul.

- b) Sebagai dasar perbandingan antara pengetahuan teoritis dan pengetahuan praktis.
- ii. Bagi Perusahaan
 - a) Sebagai bahan perencanaan dan pertumbuhan bagi para eksekutif bisnis dalam menyelesaikan permasalahan yang muncul.
 - b) Perusahaan bisa menjadikan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan terkait digital marketing produk simpanan samudera.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memahami penelitian ini secara keseluruhan, penulisan disusun dengan struktur berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah mengenai fenomena strategi pemasaran *digital*. Selanjutnya membahas permasalahan yang diangkat dan manfaat penelitian ini mengenai *digital marketing* produk simpanan samudera dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan penjelasan teoritis tentang strategi pemasaran *digital*, simpanan samudera,

penjelasan BMT, dan teori terkait lainnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

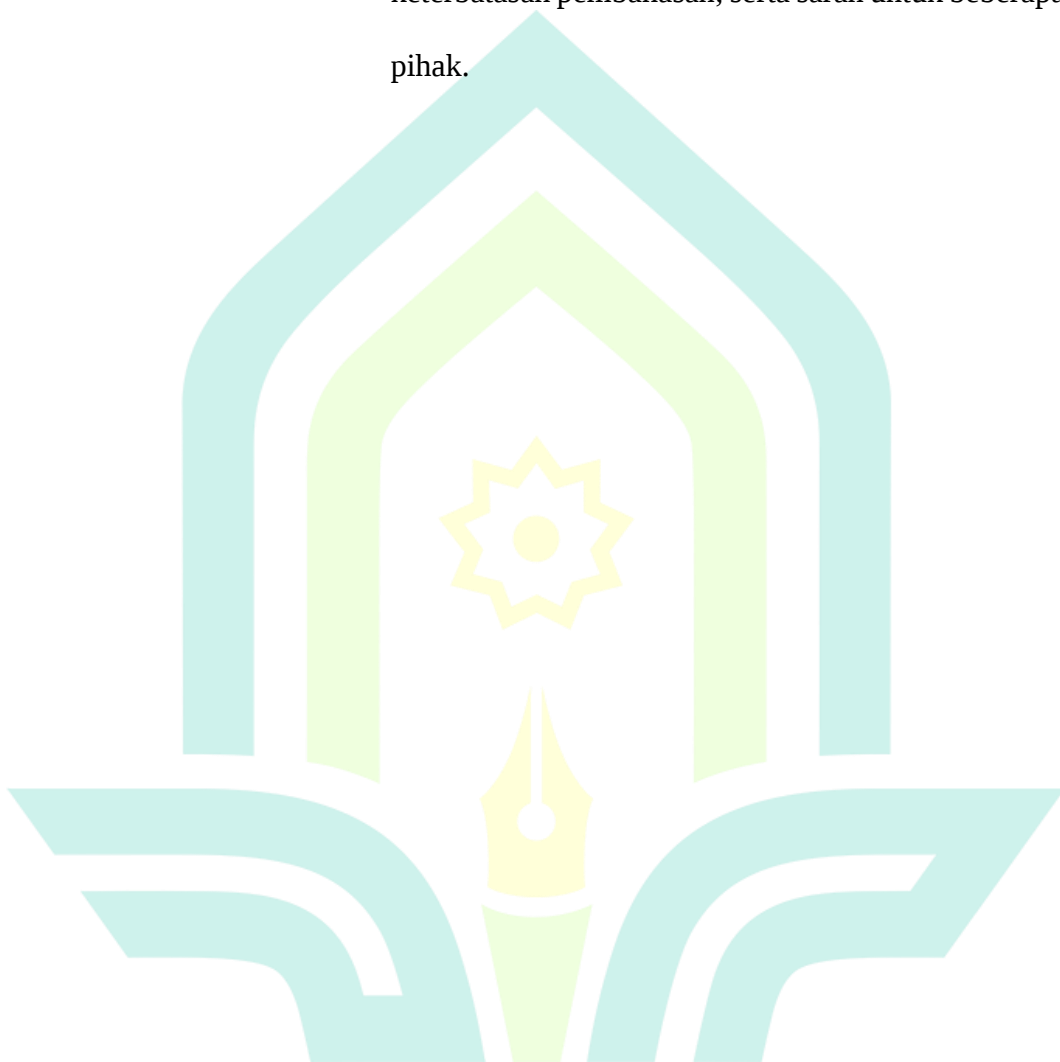
Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder, dengan objek penelitian di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. Subjek penelitian karyawan yang berfokus pada pengelola sosial media, karyawan marketing simpanan dan anggota yang menggunakan produk simpanan samudera KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. Data dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Untuk memastikan data valid, digunakan teknik triangulasi data. Analisis data yang dipakai adalah deskriptif kualitatif, yaitu mengolah data dalam bentuk tulisan dan menjelaskan hasilnya berdasarkan temuan penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN

Bab ini membahas tempat, atau subjek penelitian, dan topik. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu pemeriksaan data dalam bentuk tulisan dan interpretasi data berdasarkan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini, penulis akan membahas hasil berdasarkan data dari data yang sudah diperolehnya dan dari penelitian ini juga akan ditemukan keterbatasan pembahasan, serta saran untuk beberapa pihak.



BAB V

PENUTUP

a. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi *digital marketing* dalam mempromosikan produk Simpanan Samudera di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa secara umum KSPPS BMT Bahtera telah memanfaatkan berbagai *platform digital* seperti Instagram, Facebook, website, dan whatsapp dalam menyampaikan informasi terkait produk. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk Simpanan Samudera. Pada hasil penelitian tersebut bahwa strategi yang digunakan masih cukup sederhana, belum memanfaatkan fitur google ads, dan iklan berbayar.

Namun, dalam pelaksanaannya masih ditemukan berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah belum adanya strategi khusus yang difokuskan secara spesifik untuk produk simpanan samudera. Selain itu, BMT Bahtera belum memiliki alat ukur yang memadai untuk mengevaluasi efektivitas promosi *digital*, serta masih terbatas dalam variasi konten dan fitur interaktif. Tantangan lain yang cukup besar adalah persepsi negatif masyarakat terhadap lembaga BMT secara umum akibat kasus-kasus di luar institusi, serta keterbatasan jangkauan terhadap anggota yang tidak aktif secara *digital*. Selain

itu, penggunaan media sosial masih belum sepenuhnya optimal karena belum memanfaatkan fitur periklanan berbayar (ads) dan teknik optimasi mesin pencari (SEO).

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, KSPPS BMT Bahtera Pekalongan telah mengambil beberapa langkah strategis, Meski demikian, KSPPS BMT Bahtera telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi kendala tersebut. Di antaranya adalah dengan menyusun konten edukatif untuk menumbuhkan kepercayaan, memanfaatkan WhatsApp sebagai media alternatif untuk anggota *non-digital*, melibatkan mahasiswa magang dalam pembuatan konten kreatif, serta merencanakan kerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, melakukan literasi *digital* untuk mengedukasi masyarakat. Langkah-langkah tersebut menunjukkan adanya upaya adaptif dan inovatif dalam menghadapi dinamika promosi *digital* di era saat ini.

Hasil wawancara dengan 20 anggota menunjukkan bahwa sebagian besar mengetahui produk Simpanan Samudera melalui media sosial, khususnya Instagram dan Facebook. Sebagian besar menilai konten cukup jelas dan menarik, meskipun beberapa anggota merasa penyampaiannya masih biasa saja. Mayoritas juga menyatakan bahwa produk sesuai prinsip syariah dan mudah digunakan. Namun, tidak semua anggota aktif mengikuti media sosial, dan juga ada beberapa anggota yang tidak mempunyai akses smarphone untuk mengakses internet sehingga pendekatan *digital* perlu dikombinasikan dengan promosi offline serta peningkatan konten yang lebih interaktif dan fokus dalam

mengembangkan pemasaran *digitalnya* untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah anggota Simpanan Samudera. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki kontribusi positif dalam memperluas jangkauan informasi produk, walaupun belum secara langsung ditargetkan untuk peningkatan jumlah anggota.

b. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disadari. Pertama, penelitian hanya dilakukan di satu lembaga, yaitu KSPPS BMT Bahtera Pekalongan, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasi untuk semua BMT atau koperasi syariah di wilayah lain. Kedua, data diperoleh melalui wawancara dengan jumlah responden terbatas, yakni 20 anggota, sehingga sudut pandang yang diperoleh masih bersifat terbatas dan subyektif. Ketiga, penggunaan metode kualitatif menyebabkan hasil penelitian bersifat deskriptif dan subjektif, tanpa dukungan data kuantitatif yang lebih terukur. Keempat penelitian ini hanya meneliti produk simpanan samudera tidak dengan simpanan samudera pro.

c. SARAN

1. Bagi KSPPS BMT Bahtera Pekalongan

- a. KSPPS BMT Bahtera perlu menyusun strategi pemasaran yang secara spesifik ditujukan untuk produk simpanan samudera. Strategi ini dapat mencakup penentuan target *audiens* yang lebih rinci, penjadwalan konten rutin, serta pemilihan media yang tepat untuk masing-masing segmen.

- b. Peningkatan Kualitas dan Variasi Konten, BMT Bahtera sebaiknya mulai mengembangkan konten video, testimoni nasabah, serta fitur interaktif seperti *polling* dan *Q&A* yang dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* dan memperkuat citra produk.
- c. Peningkatan literasi *digital* nasabah, Perlu adanya edukasi *digital* kepada nasabah yang belum terbiasa menggunakan media sosial, misalnya melalui sosialisasi saat pembukaan rekening atau kegiatan offline.
- d. Konsistensi nilai syariah dalam promosi, BMT Bahtera perlu terus menjaga dan menekankan nilai-nilai syariah dalam setiap materi promosi, agar tetap menjadi pembeda utama dibanding lembaga keuangan konvensional.
- e. BMT Bahtera disarankan untuk meningkatkan investasi pada promosi berbayar seperti iklan *digital di platform* Facebook, Instagram, dan Google. Selain itu, perlu dilakukan optimasi website menggunakan teknik SEO (Search Engine Optimization) agar produk Simpanan Samudera lebih mudah ditemukan di mesin pencari. Upaya ini akan membantu meningkatkan visibilitas dan profesionalitas lembaga di ranah *digital*.

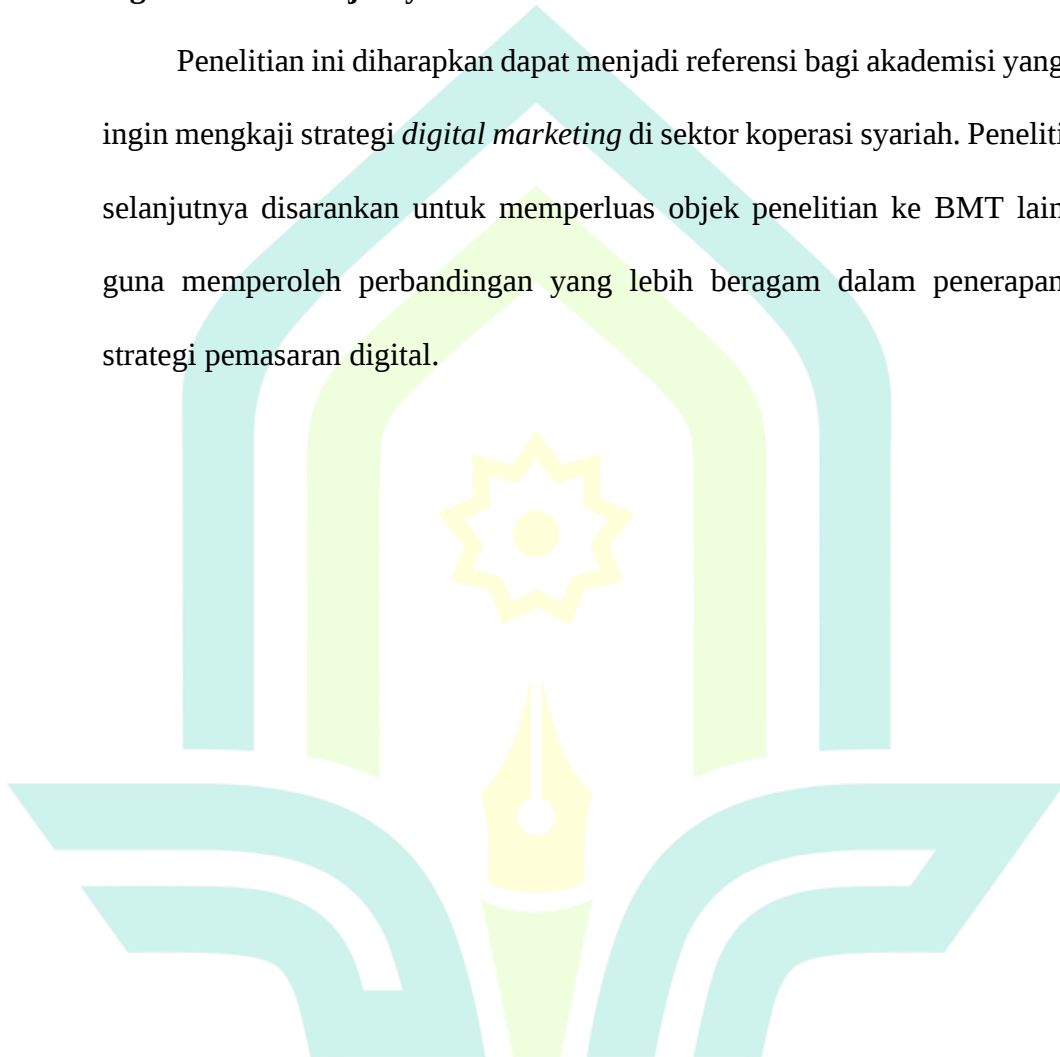
2. Bagi Anggota dan Masyarakat

Masyarakat diharapkan lebih aktif dalam menggali informasi terkait layanan keuangan syariah melalui media sosial resmi BMT Bahtera agar tidak tertinggal informasi penting seputar produk dan layanan. Sementara itu, anggota yang telah merasakan manfaat dari produk Simpanan Samudera

diharapkan dapat berperan aktif mempromosikan produk ini secara tidak langsung, misalnya melalui testimoni pribadi atau berbagi pengalaman positif kepada orang lain sebagai bentuk dukungan dan loyalitas terhadap koperasi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi yang ingin mengkaji strategi *digital marketing* di sektor koperasi syariah. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke BMT lain guna memperoleh perbandingan yang lebih beragam dalam penerapan strategi pemasaran digital.



DAFTAR PUSTAKA

- A, H., Ashari, S. A., Bau, R. T. R. ., & Suhada, S. (2023). Eksplorasi Intensitas Penggunaan Sosial Media (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Teknik Informatika Ung). *Inverted: Journal of Information Technology Education*, 3(2). <https://doi.org/10.37905/inverted.v3i2.21172>
- Aini, V. S. (2022). *Optimalisasi Social Media Marketing Dan Kepercayaan Nasabah Guna Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bmt Annajah Cabang Warungasem*. Unisula.
- Amalia, M. P. (2017). *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan Pada Bmt (Studi Pada Bmt Mekar Da'wah, Bmt Al-Fath Ikmi Dan Bmt Umj)* (Vol. 11, Issue 1).
- Andiyansari, N.C, (2020). Akad Mudharabah dalam Perspektif Fikih dan Perbankan Syariah. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 3(2), 42–54. <https://doi.org/10.54396/saliha.v3i2.80>
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.)). Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.
- Ani. (2025, Juni 04). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)
- Anik. (2025, Juni 05). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)
- Azza. (2025, Juni 05). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)
- Bahtera. (2024). Simpanan Samudera. In *Kspps Bmt Bahtera Pekalongan*. <https://www.bmtbahtera.com/>
- Budi. V.Y. (2025, Juni 02). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)
- Caniago, S.E.P, (2022). *peran koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*.
- Chaakim, Z. M. (2025, April 2024). Strategi digital marketing pada produk simpanan samudera dalam meningkatkan jumlah nasabah. (e, nunung yuliani, Interviewer)
- Dermawan, I. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pelajar Baitul Maal Wa Tamwil Al - Jibaal Cirendeui Tangerang Selatan*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Diana, S. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

Simpanan Mudharabah Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Di Bmt Rahmat Kediri). *Ayaa*, 15(1), 37–48.

Dita. (2025, Juni 05). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)

Eka. (2025, Juni 05). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)

Ekak. (2025, Juni 04). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)

Erwin, E. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)* (Issue January). <https://www.researchgate.net/publication/377638698>

Faidah. (2025, Juni 04). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)

Fajriyani, D., Fauzi, A., Devi Kurniawati, M., Yudo Prakoso Dewo, A., Fahri Baihaqi, A., & Nasution, Z. (2023). Tantangan Kompetensi SDM dalam Menghadapi Era Digital (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 1004–1013. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6.1631>

Fathorrahman, & Nufus, K. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Koperasi Dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology (Studi Kasus pada BMT Al-Fath IKMI). *Jurnal Ilmiah Feasible*, 3(1).

Fitria, S. (2025). *Analisis Strategi Marketing Bmt Adzkiya Khidmatul Ummah (Aku) Metro Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Menjadi Anggota Di Era New Normal*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.

Gania. (2025, Juni 04). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)

Husron. (2025, Juni 05). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)

Ima. (2025, Juni 04). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)

Imbayani, I. G. A., Safitri, N. W. N., & Nopianti, N. K. (2023). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada KSP Klenting Amertha Mesari. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)*, 2(1), 382–388.

Ismail. (2025, Juni 04). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)

Ismawati. (2025, Juni 05). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)

Isnaeni, A. (2022). *Analisis Manajemen Wakaf Uang Di Kspps Bmt Bahtera Pekalongan* (Vol. 33, Issue 1, pp. 1–12).

Ivanka Mira Nur Aini, & M. Ruslianor Maika. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*,

5(2), 128–142. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10348](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10348)

Kulsum, U. (2022). *Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Sajada Di BMT NU Cabang Blega Bangkalan : Studi Implementasi Sharia Marketing Strategy of Sajada Savings Products at BMT NU Blega Bangkalan Branch : Implementation Study Pendahuluan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*. 1–12.

Khairunnisa. (2025, Juni 04). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)

Lestari, I. E. (2019). *Analisis Perhitungan Bagi Hasil Produk Samudra (Simpanan Mitra Usaha Muḍārabah Bahtera) Dengan Akad Muḍārabah Menurut Fatwa Dsn No: 02/Dsn-Mui/Iv/2000 (Studi Kasus Di Kspps Bmt Bahtera Cabang Batang)* (Pp. 1–69).

Lestari, P., & Safitri, K. (2020). Analisis Penilaian Tingkat Kesehatan Kspps Bmt Sejahtera Kube Unit 068 Di Sampit. *E-Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 118–134. <http://jurnalprofit.org/index.php/profit/article/view/103>

Lestary, D. (2024). *Strategi Pemasaran Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Produk Simpanan Haji Dan Umrah (Studi Kasus Baitul Maal Aceh Singkil)*. Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Listiana. (2025, Juni 04). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)

Maisuroh, Q. (2018). *Strategi Marketing Produk Simpanan Kspps Bmt Permata Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Kspps Bmt Permata Mojokerto)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Mas, R., Islam, U., Mataram, N., Awwalunnisa, N., Islam, U., Mataram, N., Aminy, M. M., Islam, U., & Mataram, N. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Baitul Maal Wat Tamwil Dalam*. July. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25118.75845>

Neng Frida. (2023). Peran Koperasi Syariah BMT El-Mizan Annafii dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 27–36. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12901](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12901)

Nurindah Sari. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Di Kspps Bmt Al-Hikmah Ungaran. Skripsi*.

Nurmala, E., Maslichah, & Mawardi, M. C. (2022). Strategi Digital Marketing dalam Peningkatan Nasabah di Bank Muamalat saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Muamalat Kota Malang Saat Pandemi Covid-19). *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal*, 3(2), 88–97.

Putri Fauziah Sri Indrapura, U. M. D. F. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1), 58file:///C:/Users/Acer/Downloads/Id+699.+Template+Economina+Agustus

+ - + Putri.Pdf-67.

<https://doi.org/10.37541/Ekonomika.V4i1.383>, 2, 1970–1978.

Ramadhani, N. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kspps Bmt Buana Mas Purwokerto Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menggunakan Metode Efas Ifas Dan Matriks Swot*. Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Rizkia, S. (2021). *Digital Marketing dan Ragam Produk terhadap Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*. 10–35.

Rofik. (2025, Juni 10). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)

Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 1(3), 24–31. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/37/42/120>

Saliin, E. (2023). Social Media Marketing. In *Social Media Analytics in Predicting Consumer Behavior* (Issue September). <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>

Salma. (2025, Juni 05). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)

Shulthoni. (2025, Juni 05). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)

Sofwan. (2025, Juni 04). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)

Sri Jayanti. (2025, Juni 04). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)

Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Intelektual Karya Nusantara.

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>

Ucik. (2025, Juni 05). Simpanan Samudera. (e, nunung yuliani Interviewer)

Www.inilah.com. (2025).

Yuliani, L. A., & Harsoyo, T. D. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran Online pada Era Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tamzis Bina Utama di Wonosobo Jawa Tengah. *Jurnal Bhakti Karya Dan Inovatif*, 4(1), 18–26. <https://doi.org/10.37278/bhaktikaryadaninovatif.v4i1.785>

Zulvan, A., Rahayu, T., Matondang, N. H., Pembangunan, U., Veteran, N., Depok, K., Barat, J., & Informasi, S. (2023). *Sistem Informasi Koperasi Syariah Baiturrahman Bojong Gede Berbasis Website 2 Dasar Teori*. 357–376.

