

**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
KSPPS BMT BAHTERA DALAM MERESPONS
PENURUNAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT
TERHADAP LEMBAGA BMT DI PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:
DIAH RAHMAWATI
NIM. 40222070

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
KSPPS BMT BAHTERA DALAM MERESPONS
PENURUNAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT
TERHADAP LEMBAGA BMT DI PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

DIAH RAHMAWATI

NIM. 40222070

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Rahmawati

NIM : 40222070

Judul Skripsi : **Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital KSPPS BMT
Bahtera Dalam Merespons Penurunan Kepercayaan
Masyarakat Terhadap Lembaga BMT di Pekalongan**

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

Pekalongan, 15 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Diah Rahmawati



NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Diah Rahmawati

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 Saudara/i:

Nama : **Diah Rahmawati**

NIM : **40222070**

Judul Skripsi : **Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital KSPPS BMT
Bahtera Dalam Merespons Penurunan Kepercayaan
Masyarakat Terhadap Lembaga BMT di Pekalongan**

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 Juni 2026

Pembimbing,



Mohammad Rosyada, M.M.
NIP. 198607272019031006



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

PENGESAHAN

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

Nama : Diah Rahmawati
NIM : 40222070
Judul Skripsi : Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital KSPPS BMT
Bahtera Dalam Merespons Penurunan Kepercayaan
Masyarakat Terhadap Lembaga BMT di Pekalongan
Dosen Pembimbing : Mohammad Rosyada, M.M.

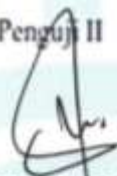
Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 8 Juli 2026 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

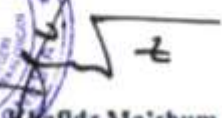

Muhamad Masrur, M.E.I
NIP.1979/211201503100


Svamsuddin, M.SI.
NIP.199002022019031011

Pekalongan, 11 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dekan, M. Muh. Rifa'Idz Ma'shum, M.Ag.
NIP.197806162003121003

MOTTO

“MAN JADDA WAJADA”

Yang Patah Tumbuh, Yang Hilang Berganti, Yang Hancur Lebur
Akan Terobati, Yang Sia-Sia Akan Jadi Makna, Yang Terus Berulang
Suatu Saat Henti, Yang Pernah Jatuh Kan Berdiri Lagi.

~ Banda Neira ~



PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya yang melimpah, yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan tesis ini. Semoga Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang selalu menjadi teladan bagi seluruh umat manusia. Tesis ini ditulis untuk memenuhi persyaratan program Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan. Penulis sepenuhnya menyadari adanya berbagai kekurangan dan keterbatasan yang harus diperbaiki dalam tesis ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya di bidang pendidikan. Penulis menerima banyak bantuan dan dukungan, baik berupa materi maupun non-materi, dari banyak pihak selama proses penulisan tesis ini. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini dengan menyampaikan ucapan terima kasih sebagai berikut:

1. Untuk Umi Diana tercinta, terima kasih atas doa yang tak pernah terputus, kasih sayang yang begitu tulus, serta setiap pengorbanan yang tak akan pernah mampu penulis balas dengan apa pun. Umi adalah rumah ternyaman tempat penulis pulang, sumber kekuatan saat penulis lelah, dan alasan terbesar untuk

terus bertahan serta berjuang hingga sampai pada titik ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, dan umur yang penuh manfaat kepada Umi.

2. Untuk Abah Muhdi tercinta, terima kasih atas cinta, perjuangan, doa, dan nasihat yang selalu mengiringi setiap langkah penulis. Meskipun tidak selalu hadir dalam setiap perjalanan hidup yang penulis lalui, kasih sayang Abah senantiasa hidup dan tumbuh di dalam hati. Karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai bentuk bakti, rasa hormat, dan kebanggaan kepada Abah. Semoga Allah SWT selalu menjaga, melindungi, dan memuliakan Abah dalam setiap keadaan.
3. Untuk Nenek tersayang, terima kasih atas kasih sayang yang begitu hangat, perhatian yang tulus, doa yang selalu dipanjatkan, serta pelukan yang mampu menenangkan hati di setiap keadaan. Kehadiran Nenek menjadi salah satu anugerah yang memberikan kekuatan dan ketenangan bagi penulis dalam menjalani setiap proses kehidupan.
4. Untuk Kakek tersayang, terima kasih atas doa, dukungan, serta kasih sayang yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran

Kakek menjadi sumber semangat yang menguatkan dan pengingat bagi penulis untuk terus melangkah serta berjuang meraih cita-cita. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada Kakek.

5. Untuk Kakak tercinta, terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, dan kebersamaan yang selalu menjadi penguat dalam suka maupun duka. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, serta menjadi penyemangat yang selalu hadir dalam setiap proses perjalanan penulis.
6. Untuk keluarga besar dari pihak Ayah dan Ibu, terima kasih atas segala dukungan, motivasi, perhatian, dan doa yang senantiasa mengiringi perjalanan penulis. Kehangatan dan kebersamaan keluarga menjadi salah satu alasan penulis mampu menyelesaikan perjalanan ini. Semoga silaturahmi dan kebersamaan keluarga kita senantiasa terjaga dalam keberkahan dan ridha Allah SWT.
7. Kepada Bapak Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I., selaku dosen pembimbing akademik, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan, motivasi, perhatian, serta dukungan yang diberikan sejak awal

masa perkuliahan hingga akhir studi. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal jariyah yang bernilai pahala di sisi Allah SWT.

8. Kepada Bapak Mohammad Rosyada, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus atas kesabaran, ilmu, arahan, kritik, dan saran yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala ilmu dan kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.
9. Teruntuk keluarga besar HMPS Perbankan Syariah periode 2023–2025 dan komunitas GenBI Tegal periode 2023–2026, terima kasih atas pengalaman, pembelajaran, kesempatan, kebersamaan, serta cerita-cerita berharga yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis. Setiap proses yang dilalui bersama akan selalu menjadi kenangan yang berharga dan bermakna.
10. Teruntuk teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2022, terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dukungan, canda tawa, serta perjuangan yang telah kita lalui bersama selama masa perkuliahan. Semoga persahabatan dan silaturahmi yang telah

terjalin tetap terjaga, serta setiap langkah kita ke depan senantiasa dimudahkan, dilancarkan, dan dipenuhi keberkahan serta kesuksesan oleh Allah SWT.

11. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah memilih untuk bertahan ketika keadaan terasa sulit, tetap melangkah ketika jalan terasa berat, dan tidak menyerah meskipun lelah sering datang menghampiri. Terima kasih telah menjadi kuat di tengah berbagai proses, air mata, kegagalan, dan ketidakpastian yang pernah dilalui. Karya ini menjadi bukti bahwa setiap usaha, doa, dan perjuangan tidak pernah sia-sia. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik, penuh keberkahan, kebahagiaan, dan kesuksesan di masa yang akan datang.

ABSTRAK

RAHMAWATI, DIAH, 2026 Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital KSPPS BMT Bahtera dalam Merespons Penurunan Kepercayaan Masyarakat terhadap Lembaga BMT di Pekalongan.

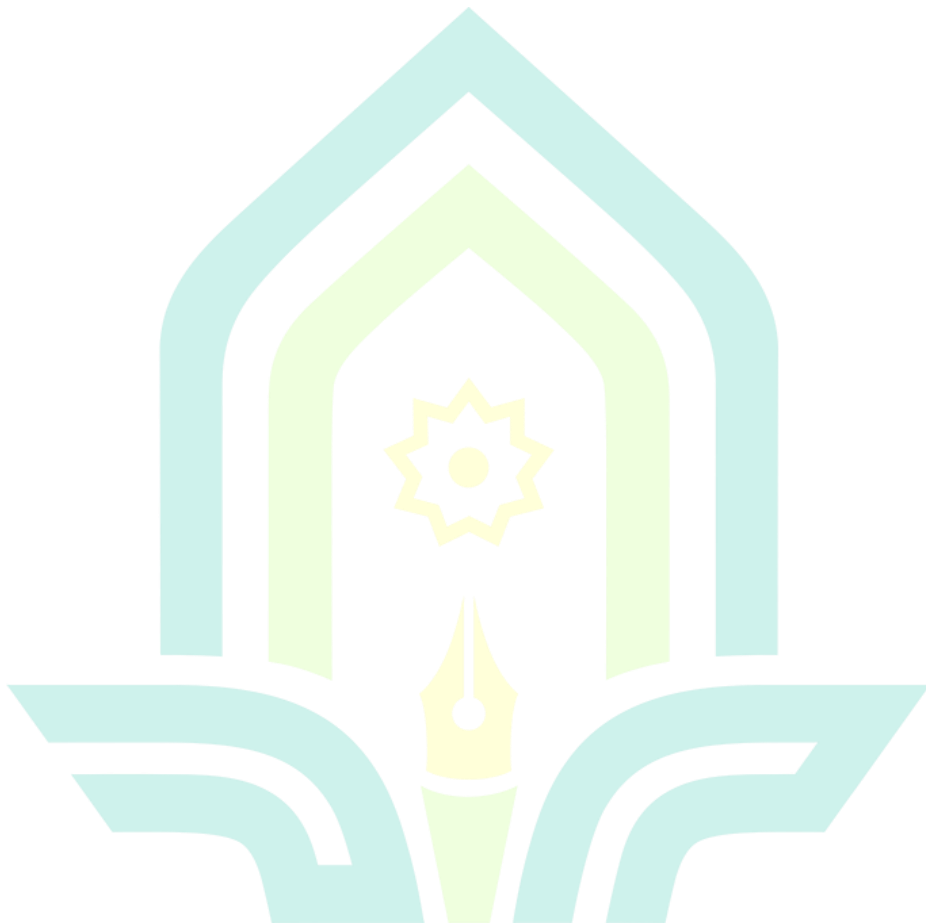
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi citra dan reputasi KSPPS BMT Bahtera pasca krisis kepercayaan masyarakat terhadap lembaga KSPPS BMT di Pekalongan, mengkaji optimalisasi strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam membangun kembali kepercayaan publik, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi lembaga.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Informan penelitian terdiri atas pihak internal KSPPS BMT Bahtera yang terlibat dalam pengelolaan pemasaran digital serta anggota yang menggunakan layanan dan media digital KSPPS BMT Bahtera.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun KSPPS BMT Bahtera tidak terlibat langsung dalam kasus gagal bayar yang terjadi pada beberapa KSPPS BMT di Pekalongan, lembaga ini tetap terdampak oleh menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap KSPPS BMT secara umum. Untuk merespons kondisi tersebut, KSPPS BMT Bahtera mengoptimalkan pemasaran digital melalui Instagram dengan menyajikan konten edukatif, meningkatkan transparansi informasi, memperkuat interaksi dengan masyarakat, serta mengembangkan kualitas konten berdasarkan konsep *content pillar* dan formula AIDA. Strategi tersebut mencerminkan pendekatan rebuild strategy dalam Situational Crisis Communication Theory (SCCT) melalui penyampaian informasi yang transparan, edukatif, dan responsif, serta selaras dengan nilai-nilai pemasaran syariah.. Peluang yang dimiliki meliputi perkembangan teknologi digital, tingginya penggunaan media sosial, dan citra positif lembaga, sedangkan tantangannya meliputi rendahnya *engagement* audiens, persaingan digital, serta masih adanya stigma negatif terhadap lembaga KSPPS BMT. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital melalui Instagram

berkontribusi dalam memperkuat citra KSPPS BMT Bahtera dan mendukung proses pemulihan kepercayaan masyarakat pasca krisis

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Kepercayaan Publik, Instagram, KSPPS BMT Bahtera, SCCT.



ABSTRACT

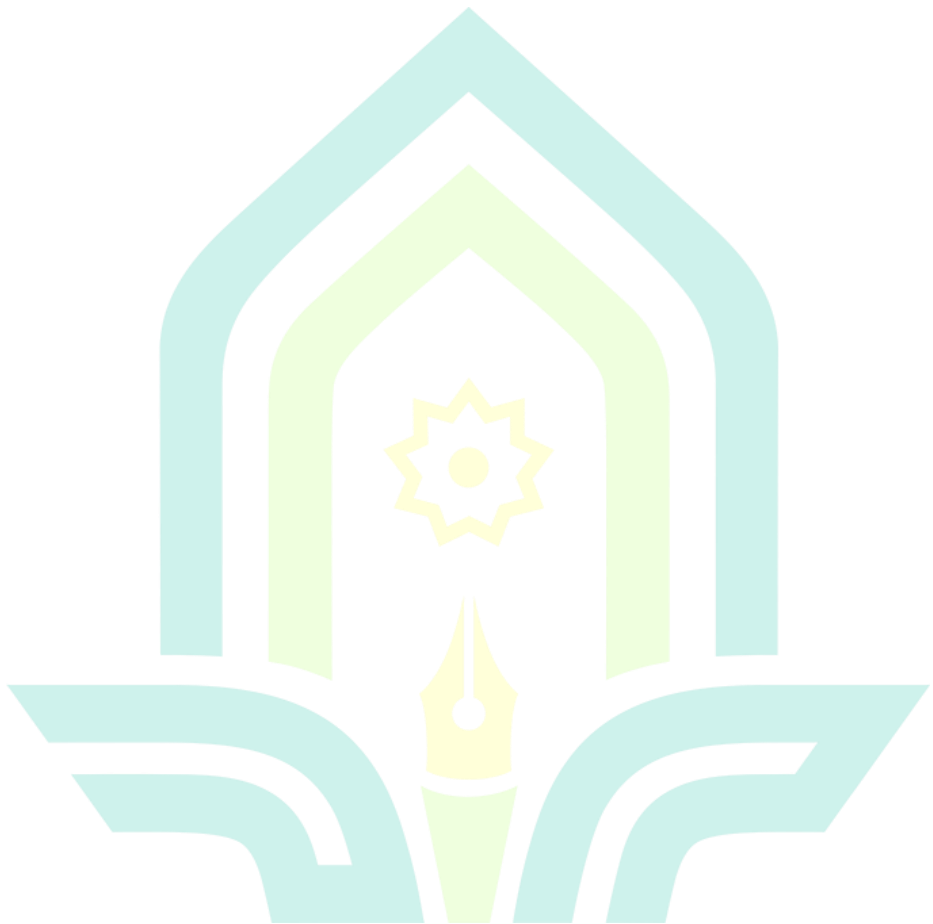
RAHMAWATI, DIAH, 2026, *Optimizing BMT Bahtera's Digital Marketing Strategy in Response to the Decline in Public Trust in KSPPS BMT Institutions in Pekalongan.*

This study aims to analyze the image and reputation of KSPPS BMT Bahtera following the crisis of public trust in KSPPS BMT institutions in Pekalongan, examine the optimization of digital marketing strategies through Instagram to rebuild public trust, and identify the opportunities and challenges faced by the institution.

The research method employs a descriptive qualitative approach with field research. Data was collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion-drawing techniques. Research informants consisted of internal KSPPS BMT Bahtera staff involved in digital marketing management as well as members who use KSPPS BMT Bahtera's services and digital media.

The research findings indicate that although KSPPS BMT Bahtera was not directly involved in the payment defaults that occurred at several KSPPS BMTs in Pekalongan, the institution was still affected by the decline in public trust in KSPPS BMTs in general. To address this situation, KSPPS BMT Bahtera optimized its digital marketing efforts on Instagram by providing educational content, enhancing information transparency, strengthening engagement with the public, and improving content quality based on the content pillar concept and the AIDA formula. This strategy reflects the "rebuild strategy" approach outlined in Situational Crisis Communication Theory (SCCT) through the dissemination of transparent, educational, and responsive information, and is aligned with the values of Sharia marketing. Opportunities include advancements in digital technology, high social media usage, and the institution's positive image, while challenges include low audience engagement, digital competition, and the persistence of negative stigma toward KSPPS BMT institutions. This study concludes that optimizing digital marketing strategies through Instagram helps strengthen the image of KSPPS BMT Bahtera and supports the process of restoring public trust in the aftermath of the crisis.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Public Trust, Instagram, KSPPS BMT Bahtera, SCCT.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya 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 masa 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. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, 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.

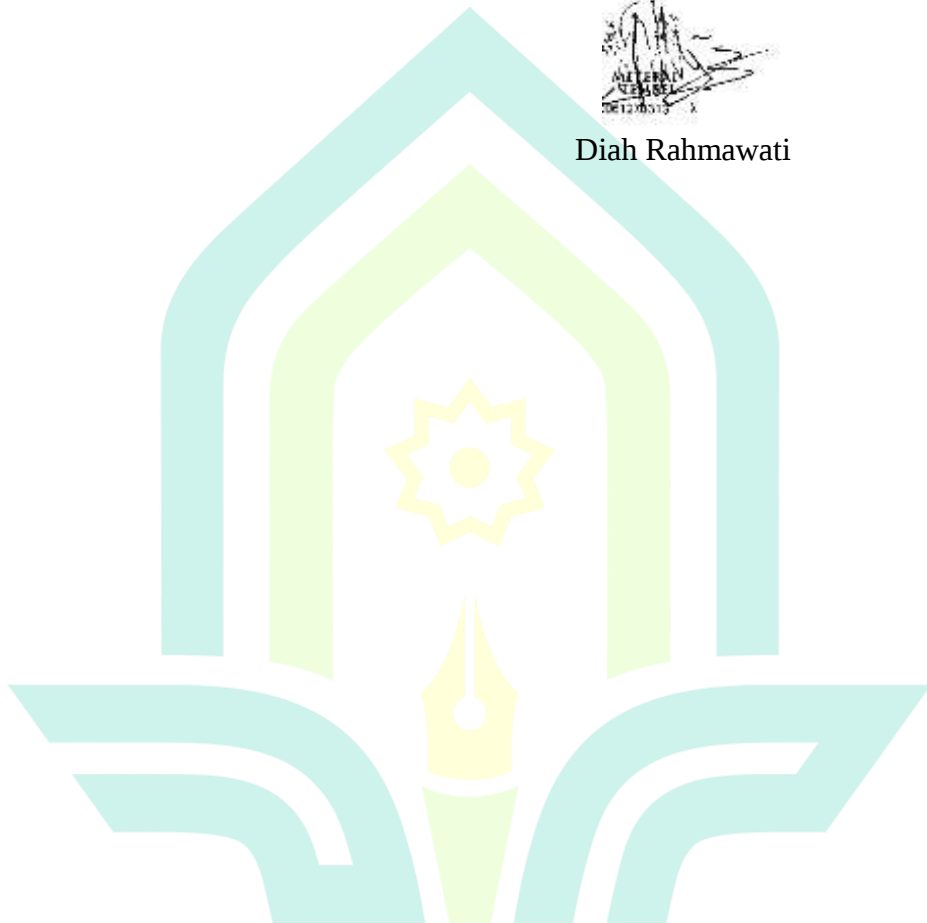
5. Ibu Ulfa Kurniasih, M.Hum. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang senantiasa memberikan arahan semasa perkuliahan.
7. Bapak Mohammad Rosyada, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Muhamad Masrur, M.E.I dan Bapak Syamsuddin, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberi masukan untuk perbaikan skripsi saya.
9. Pihak KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
10. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
11. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 11 Juli 2026



Diah Rahmawati



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	i
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xiii
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI.....	xviii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xx
KEPUTUSAN BERSAMAMENTERI AGAMA DAN.....	xx
DAFTAR TABEL	xxxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Telaah Pustaka	17
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian	22
B. Pendekatan Penelitian.....	23
C. Setting Penelitian	23
D. Subjek Penelitian	23

E. Sumber Data	25
F. Teknik Pengumpulan Data.....	25
G. Teknik Keabsahan Data	28
H. Metode Analisis Data.....	29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	31
A. Gambaran Umum Lokasi/Subjek Penelitian	31
B. Dampak Krisis Kepercayaan Terhadap Citra Kspps Bmt Bahtera.....	40
C. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram Yang Dilakukan Kspps Bmt Bahtera Dalam Membangun Kembali Kepercayaan Publik Sesuai Prinsip Syariah	46
D. Peluang Dan Tantangan Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Kspps Bmt Bahtera.....	74
BAB V PENUTUP	87
A. Simpulan	87
B. Keterbatasan Penelitian	89
C. Implikasi Teoritis Dan Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	97

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN

MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK

INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No. 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	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	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama َ
َ	Fathah	A	A

◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ - zukira

يَذْهَبُ - yažhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوْل - haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ.يَ.وَ..	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ىِ..	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وُ..	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raudah al-atfāl

-- raudatulatfāl

لَمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةِ

- al-Madīnah al-Munawwarah

--al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ

- talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-hajj

6. Kata Sandang

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

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti

dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badī'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

تَأْخُذُنْ - ta'khuẓūna

الْأَنْوَاءُ - an-nau'

شَيْئٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلٌ - akala

8. 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.

Contoh:

لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ اللَّهُ وَإِنَّ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَالْمِيزَانَ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ

Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

الْخَلِيلِ إِبْرَاهِيمَ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا اللَّهُ بِسْمِ

Bismillāhimajrehāwamursahā

9. 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:

الْمُبِينِ بِالْأُفُقِ وَلَقَدْ رَأَاهُ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْعَالَمِينَ رَبِّ لِلَّهِ الْحَمْدُ

Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

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:

قَرِيبٌ وَقَدْ فُتِحَ اللَّهُ نَصْرُ مَنْ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

جَمِيعًا الْأَمْرُ لِلَّهِ

Lillāhi al-amrujamī’an

Lillāhil-amrujamī’an

عَلَيْهِمْ شَيْءٌ وَاللَّهُ يَكُلُّ

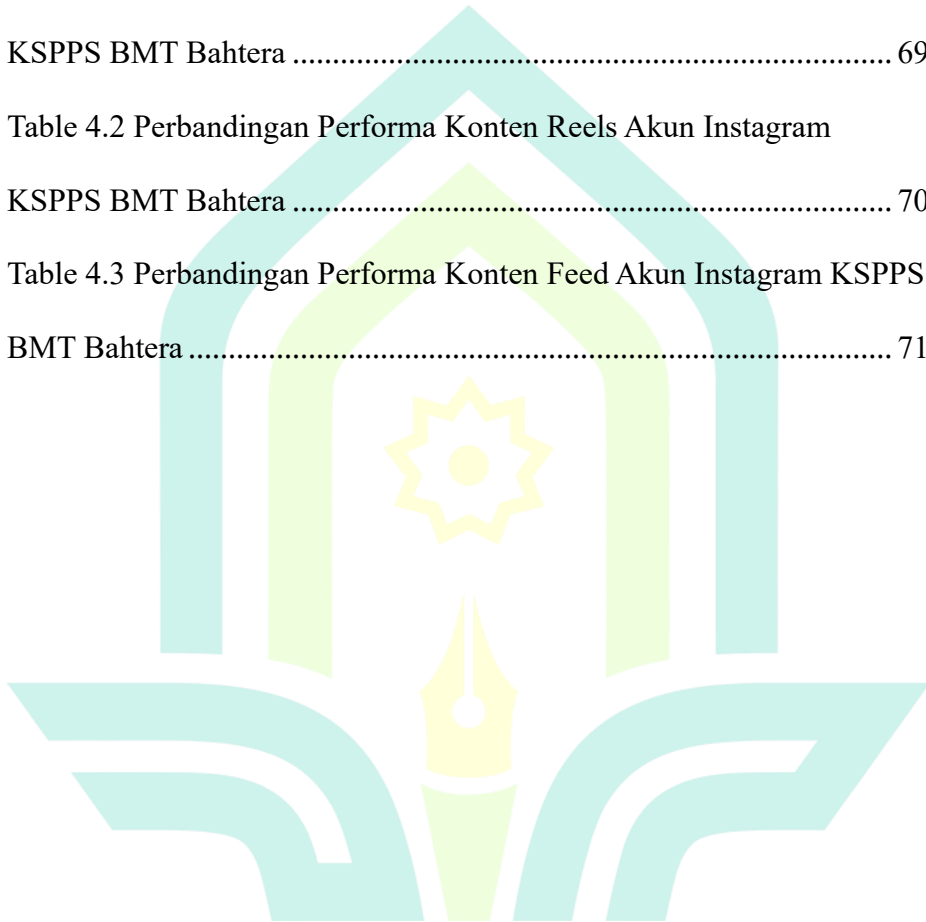
Wallāhabikullisyai’in ‘alīm

10. 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

Table 2.1 Penelitian Relevan	17
Table 4.1 Perbandingan Kenaikan Jumlah Followers Akun Instagram KSPPS BMT Bahtera	69
Table 4.2 Perbandingan Performa Konten Reels Akun Instagram KSPPS BMT Bahtera	70
Table 4.3 Perbandingan Performa Konten Feed Akun Instagram KSPPS BMT Bahtera	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil akun instagram KSPPS BMT Bahtera.....	5
Gambar 1.2 Reels dengan viwers terbanyak pada akun instagram KSPPS BMT Bahtera	5
Gambar 4.1 Struktur Organisasi KSPPS BMT Bahtera	31
Gambar 4.2 Reels akun instagram KSPPS BMT Bahtera	50
Gambar 4.3 Feed akun instagram KSPPS BMT Bahtera	51
Gambar 4.4 Highlights akun instagram KSPPS BMTBahtera	51
Gambar 4.5 Story akun instagram KSPPS BMTBahtera	51
Gambar 4.6 Konten Testimoni Produk SAHARA.....	54
Gambar 4.7 Konten kegiatan sosial santunan yatim	55
Gambar 4.8 Konten ucapan milad dari pimpinan majelis Az-Zahir.....	56
Gambar 4.9 Postingan dengan pillar konten Entertainment.....	61
Gambar 4.10 Postingan dengan pillar konten Conversational	62
Gambar 4.11 Postingan dengan pillar konten Promotional.....	62
Gambar 4.12 Postingan dengan pillar konten Educational.....	63
Gambar 4.13 Postingan dengan copywriting AIDA.....	66
Gambar 4.14 Postingan Feed Dengan Enggagement Rendah	73
Gambar 4.15 Postingan penerimaan admin dan pengelola pemasaran digital.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian	97
Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	98
Lampiran 3 <i>Interview Guide</i>	99
Lampiran 4 Draft Edukasi Digital Marketing	107
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Dengan Informan	111
Lampiran 6 Dokumentasi Dengan Informan	126
Lampiran 7 Riwayat Hidup Penulis	130



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, Kota Pekalongan menghadapi fenomena menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, khususnya Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal wat Tamwil (KSPPS BMT), yang dalam praktiknya lebih umum dikenal sebagai KSPPS BMT. KSPPS BMT sebagai Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang awalnya dikenal sebagai salah satu pilar penting dalam mendukung pembangunan nasional dan pemberdayaan ekonomi syariah pada kalangan menengah ke bawah dengan prinsip syariah (Rifki et al., 2023), mulai mengalami penurunan citra maupun reputasi akibat munculnya beberapa kasus gagal bayar / kolapsnya sejumlah KSPPS BMT di wilayah Pekalongan.

Salah satu kasus yang paling banyak menyita perhatian publik pada tahun 2024 adalah gagal bayar yang terjadi pada KSPPS BMT Mitra Umat. KSPPS BMT Mitra Umat Kota Pekalongan mengalami kesulitan dalam mencairkan simpanan 23.000 anggota nya dengan total dana mencapai lebih dari 87 miliar (Lami et al., 2025). Para korban masih meminta kejelasan sampai datang langsung ke DPRD Jawa Tengah untuk menuntut kejelasan dana mereka yang belum kembali sampai tahun tengah tahun 2025. Masih dalam tahun yang sama, kasus serupa juga terjadi pada KSPPS BMT Nurussa'adah yang berlokasi di Kecamatan Tirto. Menjelang Hari Raya Idulfitri 2024, banyak nasabah yang tidak dapat menarik dana tabungan mereka yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan hari raya (Hanafi, 2024).

Kejadian serupa ternyata sudah pernah terjadi di KSPPS BMT An Naba pada tahun 2020, dan beberapa kasus gagal bayar tadi membuat anggota KSPPS BMT An Naba kembali menagih

hak mereka yang belum mereka dapatkan juga sejak tutupnya KSPPS BMT An Naba pada tahun 2020 (Buwono, 2024). Dan yang lebih baru lagi, ada kasus macetnya pencairan tabungan Safitri KSPPS BMT Surya Mulki Sulaiman Pekalongan pada Agustus tahun 2025 yang nominalnya juga cukup besar yakni Rp. 300.000.000 (Humas Polres Pekalongan, 2025).

Kejadian ini menimbulkan kekecewaan dan keresahan di tengah masyarakat. Akibatnya, sebagian masyarakat mulai meragukan kredibilitas lembaga keuangan mikro syariah secara umum dan menjadi lebih berhati-hati dalam mempercayakan dananya kepada lembaga seperti KSPPS BMT. Hal ini dapat mencoreng nama baik lembaga keuangan syariah secara menyeluruh. Masyarakat juga dapat menilai lembaga keuangan syariah hanyalah sekedar label semata. Situasi seperti ini dapat disebut sebagai krisis kepercayaan, yakni menurunnya keyakinan masyarakat terhadap kemampuan dan integritas lembaga dalam mengelola dana sesuai prinsip syariah (Suriadi, 2025).

Penurunan kepercayaan masyarakat tidak hanya berdampak pada lembaga yang mengalami kasus gagal bayar, tetapi juga pada lembaga lain yang memiliki kinerja baik dan sehat secara finansial. Salah satu lembaga yang berpotensi terdampak secara reputasional adalah KSPPS BMT Bahtera Kantor Pusat Pekalongan. Sebagai lembaga keuangan syariah yang telah beroperasi sejak tahun 2001 dengan sistem manajemen yang stabil, pelayanan yang baik, dan komitmen terhadap prinsip syariah, KSPPS BMT Bahtera tetap berpotensi menghadapi dampak sosial dari menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap KSPPS BMT di Pekalongan secara umum.

Kepercayaan merupakan modal sosial yang penting dalam kegiatan operasional lembaga keuangan. Selain menjadi landasan hubungan antara lembaga dan nasabah, kepercayaan juga menjadi landasan keberlanjutan dan loyalitas lembaga (Kustina et al., 2025). Nasabah lebih cenderung tetap setia pada suatu

lembaga jika mereka percaya bahwa lembaga tersebut beroperasi dengan integritas tinggi, tanggung jawab, dan niat baik. Dalam lembaga keuangan syariah seperti KSPPS BMT, kepercayaan menjadi lebih penting karena menyangkut nilai-nilai amanah, kejujuran, dan keterbukaan yang sejalan dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat merupakan aspek mendasar yang menentukan keberhasilan lembaga terlebih dalam lembaga keuangan syariah.

Untuk menjawab tantangan tersebut, KSPPS BMT Bahtera perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman, terutama melalui penerapan strategi pemasaran digital. Saat ini, pemasaran digital menjadi strategi yang relevan untuk memperkuat komunikasi lembaga dengan masyarakat (Sugiyanti et al., 2022). Strategi ini terbukti mampu meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap lembaga syariah karena dinilai lebih modern, responsif, dan transparan (Vanni & Nadan, 2023). Perkembangan teknologi telah mengubah pola interaksi sosial dan ekonomi, sehingga masyarakat lebih banyak mencari informasi melalui media digital. Oleh karena itu, KSPPS BMT perlu beradaptasi dari pola promosi konvensional menuju pemanfaatan media digital yang lebih efektif.

Dalam konteks ini, KSPPS BMT Bahtera menunjukkan langkah adaptif dengan meluncurkan program “Bahtera Digital” sejak tahun 2017, yang menjadi tonggak awal transformasi lembaga menuju sistem layanan berbasis teknologi (BAHTERA, 2025). Program ini meliputi tiga inovasi besar, yakni *Bahtera Mobile*, *Bahtera Corner*, dan *Bahtera Community*. Melalui program ini, KSPPS BMT Bahtera berupaya meningkatkan efisiensi layanan sekaligus memperluas jangkauan promosi produk dan kegiatan sosial secara digital. Kehadiran website resmi, media sosial aktif, dan layanan berbasis aplikasi menjadi bukti bahwa KSPPS BMT Bahtera telah mulai memanfaatkan pemasaran digital untuk memperkuat citra dan memperluas engagement dengan anggota maupun calon nasabah.

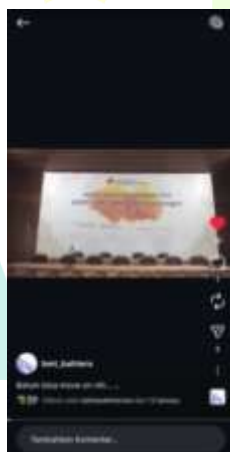
Namun demikian, sejauh mana strategi pemasaran digital tersebut telah dioptimalkan untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat masih belum terjawab secara jelas. Pada praktiknya, pemanfaatan media digital tidak serta-merta menjamin peningkatan kepercayaan publik, karena efektivitasnya sangat bergantung pada cara institusi mengelola komunikasi, menyajikan konten, serta menyampaikan nilai-nilai transparansi dan prinsip syariah melalui kanal digital. Dalam *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), keberhasilan komunikasi pada masa krisis dipengaruhi oleh kemampuan organisasi menyesuaikan pesan, nada, dan media komunikasi dengan karakteristik krisis serta ekspektasi publik (Fairuza, 2024).

Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform yang tengah naik daun dan banyak dimanfaatkan sebagai sarana informasi serta pemasaran. Namun, berdasarkan hasil pengamatan terhadap lembaga KSPPS BMT di wilayah Pekalongan, terlihat bahwa mayoritas lebih memilih menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dan pemasaran resmi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya akun resmi KSPPS BMT yang aktif di Instagram, berbeda dengan pemanfaatan TikTok yang masih relatif terbatas. Dalam konteks tersebut, KSPPS BMT Bahtera dinilai sebagai salah satu lembaga yang paling aktif memanfaatkan Instagram. Hal ini terlihat dari intensitas unggahan konten yang konsisten serta jumlah pengikut (followers) yang lebih tinggi dibandingkan KSPPS BMT sejenis di wilayah Pekalongan.



Gambar 1.1 Profil akun instagram KSPPS BMT Bahtera

Bahkan, akun Instagram KSPPS BMT Bahtera telah memiliki lebih dari 1.000 pengikut, yang menunjukkan tingkat jangkauan dan eksposur digital yang relatif lebih baik dibandingkan lembaga sejenis lainnya. Namun, dari pengamatan awal, aktivitas pemasaran di media sosial tersebut belum tampak optimal dalam membangun keterlibatan (*engagement*) dan kepercayaan masyarakat.



Gambar 1.2 Reels dengan viwers terbanyak pada akun instagram KSPPS BMT Bahtera

Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram @bmt_bahtera, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) audiens masih tergolong rendah. Salah satu konten dengan jumlah penonton tertinggi mencapai 1.406 penonton, namun hanya memperoleh 30 tanda suka, 1 komentar, dan 2 kali dibagikan dengan jumlah pengikut sebanyak 1.478 akun. Berdasarkan perhitungan *engagement rate*, unggahan tersebut memperoleh nilai sebesar 2,23%.

Menurut standar *Instagram Engagement Rate*, akun Instagram dengan jumlah pengikut kurang dari 5.000 dikategorikan memiliki tingkat *engagement* rendah apabila memperoleh *engagement rate* di bawah 7,58% (Kusuma et al., 2023). Dengan demikian, tingkat *engagement* akun Instagram KSPPS BMT Bahtera masih berada pada kategori rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan belum mampu mendorong partisipasi aktif pengguna secara optimal sehingga pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dan pemasaran digital masih perlu ditingkatkan.

Dalam konteks Baitul Maal wat Tamwil (KSPPS BMT), media sosial dapat menjadi sarana interaksi aktif untuk pemulihan kepercayaan apabila pihak pengelola mampu menampilkan citra yang jujur, terbuka, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Apabila krisis bersumber dari faktor internal, seperti kesalahan manajemen atau kurangnya transparansi, maka organisasi disarankan untuk mengedepankan sikap terbuka, jujur, dan empatik kepada publik. Prinsip-prinsip SCCT dapat diimplementasikan melalui komunikasi daring yang cepat, akurat, dan berbasis empati, misalnya dengan merespons keluhan anggota secara terbuka atau menyampaikan klarifikasi resmi melalui media sosial.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi digital berperan penting dalam membangun kepercayaan publik.

Misalnya, penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen yang mengeksplorasi berbagai strategi komunikasi digital untuk membangun kepercayaan konsumen di media sosial (Deva et al., 2024). Sementara itu, penelitian lain menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap niat menjadi nasabah dan loyalitas (Hafidh, 2023). Hasil-hasil penelitian tersebut menguatkan pentingnya strategi pemasaran digital tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen pemulihan kepercayaan publik. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji upaya optimalisasi strategi pemasaran digital dalam membangun kembali kepercayaan masyarakat pada lembaga keuangan mikro syariah di wilayah yang pernah mengalami krisis reputasi, seperti Pekalongan.

Berdasarkan fenomena dan celah penelitian tersebut, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana KSPPS BMT Bahtera mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram yang dimilikinya untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat menggali strategi, tantangan, serta peluang penggunaan media sosial khususnya instagram dalam memperkuat reputasi lembaga keuangan syariah. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini tidak hanya menjelaskan bentuk dan mekanisme strategi yang dijalankan, tetapi juga menganalisis bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pemulihan kepercayaan masyarakat pasca krisis.

Melalui penelitian ini, diharapkan muncul pemahaman komprehensif mengenai bagaimana lembaga keuangan mikro syariah khususnya KSPPS BMT dapat bertransformasi secara digital tanpa kehilangan nilai-nilai dasar keislaman. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis mengenai bagaimana komunikasi digital yang transparan, etis, dan berorientasi pada pelayanan dapat menjadi instrumen

penting dalam membangun kembali kepercayaan publik dan memperkuat keberlanjutan lembaga di masa depan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi citra KSPPS BMT Bahtera Kantor Pusat Pekalongan pasca krisis kepercayaan masyarakat Kota Pekalongan terhadap lembaga keuangan syariah?
2. Bagaimana optimalisasi strategi pemasaran digital melalui Instagram yang dilakukan KSPPS BMT Bahtera dalam membangun kembali kepercayaan publik sesuai prinsip syariah?
3. Bagaimana KSPPS BMT Bahtera Kantor Pusat Pekalongan menghadapi peluang dan tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram untuk memulihkan kepercayaan pasca krisis?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang diungkapkan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui kondisi citra KSPPS BMT Bahtera Kantor Pusat Pekalongan pasca terjadinya krisis kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah (LKS) di Kota Pekalongan.
- b. Menganalisis upaya optimalisasi strategi pemasaran digital melalui Instagram yang dilakukan KSPPS BMT Bahtera dalam membangun kembali kepercayaan publik sesuai prinsip syariah.
- c. Mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh KSPPS BMT Bahtera Kantor Pusat Pekalongan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram

untuk memulihkan kepercayaan masyarakat pasca krisis.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan kajian ekonomi dan keuangan syariah, khususnya terkait optimalisasi strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram pada lembaga keuangan mikro syariah dalam konteks pemulihan kepercayaan publik pascakrisis. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur mengenai integrasi teknologi digital dengan nilai-nilai dan prinsip syariah dalam praktik pemasaran lembaga keuangan.

b. Manfaat Praktis

i. Bagi Anggota

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif kepada anggota, khususnya masyarakat Kota Pekalongan, mengenai pentingnya literasi digital dan pemahaman prinsip-prinsip syariah dalam memilih dan menilai kredibilitas lembaga keuangan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan rasional dalam menentukan kepercayaan terhadap lembaga seperti KSPPS BMT Bahtera.

ii. Bagi KSPPS BMT Bahtera Kantor Pusat Pekalongan

Penelitian ini memberikan evaluasi strategis terhadap pelaksanaan pemasaran digital melalui media sosial instagram yang telah dilakukan, serta menyajikan rekomendasi yang aplikatif guna meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan layanan digital, dan memulihkan kepercayaan masyarakat pasca krisis. Temuan dalam penelitian ini juga dapat menjadi

dasar pengambilan keputusan manajerial yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

iii. Bagi Lembaga Keuangan Syariah Lainnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi lembaga keuangan syariah lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang sejalan dengan prinsip syariah, sekaligus sebagai bahan pembelajaran dari kasus empirik dalam menghadapi dan mengelola krisis kepercayaan publik. Dengan demikian, lembaga lain dapat membangun pendekatan komunikasi yang lebih responsif, transparan, dan berbasis nilai Islam dalam membina hubungan dengan nasabah.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini tersusun atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini tersusun atas teori yang digunakan dalam penelitian dan telaah pustaka.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini tersusun atas jenis dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, setting penelitian, populasi dan sampel, variable penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini tersusun atas hasil analisis data penelitian dan pembahasan hasil penelitian secara komprehensif.

BAB V PENUTUP

Bab ini tersusun atas simpulan, keterbatasan penelitian, serta implikasi teoretis dan praktis.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai optimalisasi strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam membangun kembali kepercayaan publik pada KSPPS BMT Bahtera Kantor Pusat Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa krisis kepercayaan yang terjadi pada beberapa KSPPS BMT di wilayah Pekalongan telah memberikan dampak reputasional terhadap lembaga keuangan syariah secara umum, termasuk KSPPS BMT Bahtera. Meskipun demikian, KSPPS BMT Bahtera masih mampu mempertahankan citra yang positif di mata anggotanya melalui konsistensi pelayanan, rekam jejak kelembagaan yang baik, serta komitmen dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan publik terhadap KSPPS BMT Bahtera masih relatif terjaga meskipun berada dalam situasi yang menuntut kehati-hatian masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

Upaya membangun kembali kepercayaan publik dilakukan melalui optimalisasi strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi, edukasi, promosi, dan penyampaian informasi kelembagaan. Berdasarkan hasil observasi, KSPPS BMT Bahtera telah memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed, reels, stories, dan highlights untuk menyampaikan informasi produk, kegiatan sosial, edukasi keuangan syariah, serta aktivitas kelembagaan. Selain itu, konten yang dipublikasikan juga telah menerapkan unsur-unsur Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA) sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk maupun citra lembaga. Strategi tersebut juga sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah yang menekankan nilai amanah, transparansi, kejujuran, dan keterbukaan informasi kepada masyarakat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan KSPPS BMT Bahtera relevan dengan **Situational Crisis Communication Theory (SCCT)**. Dalam perspektif SCCT, KSPPS BMT Bahtera termasuk dalam kategori *victim cluster*, yaitu organisasi yang tidak menjadi penyebab langsung krisis tetapi turut terdampak oleh persepsi negatif yang berkembang di masyarakat. Oleh karena itu, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi yang cepat, terbuka, dan responsif menjadi langkah yang tepat untuk mempertahankan reputasi serta membangun kembali kepercayaan publik. Melalui penyampaian informasi yang konsisten dan transparan, KSPPS BMT Bahtera berupaya menunjukkan kredibilitas lembaga sekaligus membedakan diri dari lembaga lain yang mengalami permasalahan.

Meskipun demikian, optimalisasi strategi pemasaran digital yang dilakukan masih belum sepenuhnya maksimal. Platform yang digunakan telah sesuai dengan perkembangan perilaku masyarakat digital saat ini, khususnya generasi muda dan generasi produktif yang aktif menggunakan Instagram. Namun, tingkat keterlibatan audiens pada beberapa konten masih relatif rendah sehingga menunjukkan bahwa potensi media sosial sebagai sarana membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, KSPPS BMT Bahtera perlu terus meningkatkan kualitas dan kreativitas konten, memaksimalkan penggunaan fitur-fitur interaktif Instagram, serta memperkuat pengelolaan media sosial melalui sumber daya manusia yang memiliki kompetensi khusus di bidang digital marketing. Langkah tersebut penting untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan engagement, dan memperkuat kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran digital melalui Instagram dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun kembali kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan syariah pasca krisis reputasi.

Namun, keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial itu sendiri, melainkan oleh kemampuan lembaga dalam mengelola komunikasi digital secara inovatif, interaktif, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, KSPPS BMT Bahtera maupun lembaga keuangan syariah lainnya perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat digital agar mampu menjangkau target pasar yang lebih luas, memperkuat hubungan dengan masyarakat, serta menjaga keberlanjutan kepercayaan publik di masa mendatang.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu KSPPS BMT Bahtera Kantor Pusat Pekalongan, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan kondisi seluruh KSPPS BMT atau lembaga keuangan syariah lainnya. Kedua, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas sehingga hasil penelitian lebih menekankan pada kedalaman informasi daripada luasnya cakupan data. Ketiga, penelitian hanya berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital, sehingga belum mengkaji secara mendalam penggunaan platform digital lainnya seperti TikTok, Facebook, YouTube, maupun website resmi lembaga. Selain itu, penelitian ini belum mengukur secara kuantitatif pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan tingkat kepercayaan masyarakat maupun pertumbuhan jumlah anggota.

C. Implikasi Teoretis Dan Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dalam menjelaskan strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh lembaga keuangan syariah untuk menghadapi dampak krisis kepercayaan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis yang mampu membangun, mempertahankan, dan memulihkan kepercayaan publik. Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian mengenai integrasi strategi pemasaran digital dengan prinsip-prinsip syariah dalam praktik komunikasi lembaga keuangan mikro syariah.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi KSPPS BMT Bahtera dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Penguatan kualitas konten, peningkatan interaksi dengan audiens, pembentukan tim digital marketing yang lebih fokus, serta penerapan *content pillar* dan formula AIDA secara konsisten dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital. Bagi lembaga keuangan syariah lainnya, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi komunikasi digital yang transparan, responsif, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah guna membangun kepercayaan masyarakat. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan kajian yang lebih luas mengenai pemasaran digital, komunikasi krisis, dan kepercayaan publik pada lembaga keuangan syariah dengan menggunakan pendekatan maupun objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, L. N., Nafis, A. W., & Rifa'i, K. (2024). *The Influence Of Digital Marketing And Islamic Marketing On Purchasing Decisions Of Muslim Fashion*. 10(1), 383–402.
- Aini, M. (2026, Mei 2). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pemulihan Kepercayaan Masyarakat. (Diah Rahmawati, Interviewer)
- Aisah, S. (2024). Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.
- Alkhawarizmi, M. U. A. (2025). Analisis Keamanan Dan Kepercayaan Anggota Terhadap Layanan Simpan Pinjam Di BMT Masalah Maron. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(4), 1704–1711.
<https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i4.3713>
- BAHTERA. (N.D.). *Sejarah*.
https://www.bmtbahtera.com/index.php?option=com_content&view=article&id=102&Itemid=595&lang=en
- BAHTERA, K. B. (2025). *Bahtera Digital*. KSPPS BMT Bahtera.
<https://www.bmtbahtera.com/>
- Buwono, B. (2024). *Tutup Sejak 2020, Nasabah BMT An Naba Pekalongan Belum Bisa Tarik Simpanannya*. RMOL Jateng.
- Chakim, M.Z. (2026, Maret 9). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pemulihan Kepercayaan Masyarakat. (Diah Rahmawati, Interviewer)
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka Dan Studi Lapangan. 27–36.
https://doi.org/10.1142/9789819814664_0002
- Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, & April Laksana. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk

- Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/Konsensus.V1i6.461>
- Dr. Bambang Widjanarko Otok, M. S., & Dewi Juliah Ratnaningsih, S.Si, M. S. (2019). Konsep Dasar Dalam Pengumpulan Data Penyajian Data. 1(1), 1–45. <https://Pustaka.Ut.Ac.Id/Lib/Wp-Content/Uploads/Pdfmk/SATS4213-M1.Pdf>
- Dr. Dra. Marlinda Irwati. S.E., M. S. (2023). Manajemen Krisis Komunikasi.
- Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, M. . (2021). Pengantar Metodologi Penelitian.
- Dr. H. Nashar, SE., MM., M. S. (2017). Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat.
- Dr.Nuzleha, S.E., M.Si., M. ., Dr. Ahiruddin, S.E., M., & Kinanti Faithya, S.E., M. . (2021). Manajemen Strategi.
- Dra. Hj. Dahlia Lubis, M.Ag., P. . (2019). Aliran Kepercayaan/Kebatinan.
- Fairuza Arindra. (2024). *The Situational Crisis Communication Theory: Studi Literatur*. Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian, 6(SE-Penelitian), 1015–1022. <https://Snhrp.Unipasby.Ac.Id/Prosiding/Index.Php/Snhrp/Article/View/1160>
- Fiona (2026, Maret 9). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pemulihan Kepercayaan Masyarakat. (Diah Rahmawati, Interviewer)
- Fitria, S. (2023). Analisis Strategi Marketing Bmt Adzkiya Khidmatul Ummah (Aku) Metro Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Menjadi Anggota *Di Era New Normal*.
- Gunantara, N. (2024). Teknik Optimasi (Teori, Konsep, Dan Aplikasi) (Issue April).

- Hafidh Yudha Pratama. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Periode 2021-2022 (Studi Pada Bank Syariah). *Jurnal Perbank Syariah: Digital Marketing Dan Corporate Image*, 2(7), 55–70.
- Hanafi, L. (2024). *BMT Nurussaadah Pekalongan Resmi Dilaporkan Nasabah Ke Polisi, Ini Alasannya*. Jawa Pos. https://metropekalongan.jawapos.com/hukum-kriminal/2264619254/Bmt-Nurussaadah-Pekalongan-Resmi-Dilaporkan-Nasabah-Ke-Polisi-Ini-Alasannya?Utm_
- Hidayati, N. R., & Purworini, D. (2025). Strategi Respons Krisis Organisasi: Analisis Isikuantitatif Dengan Teori SCCT. *Jurnal Warta ISKI*, 8(1), 41.
- Hikmah, A. (2026, Mei 19). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pemulihan Kepercayaan Masyarakat. (Diah Rahmawati, Interviewer)
- Humas Polres Pekalongan. (2025). *Nasabah Tabungan 'Safitri' BMT Surya Mulki Sulaiman Gelar Audiensi, Puluhan Polisi Diterjunkan Guna Pengamanan*. TB News. https://tribratanews.pekalongan.jateng.polri.go.id/nasabah-tabungan-safitri-bmt-surya-mulki-sulaiman-gelar-audiensi-puluhan-polisi-diterjunkan-guna-pengamanan/?Amp=1&Utm_
- Ilmina, S. (2022). *Analisis Strategi Layanan Digitalisasi Dalam Pengembangan Layanan Pada BMT Beringharjo Yogyakarta Periode 2021-2022*.
- Iqbal Ramadhani Mukhlis, S. K., M.Kom Ratnawita, SE., M., Desy Oktaviani, S.E., M. T. ., Dewi Agustina Solihin, S.Kom., M. P., Indah Nur Agustiani, S.Par., M. ., Nur Kholifah Akrom, S. H., Dr. Ir. Siti Mardiana, M.T., M. S. I. S. E., & Dra. Nova Riana, M.Si., C. (2023). *Digital Marketing Strategy*.
- Isro'I, M. (2026, Maret 17). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pemulihan Kepercayaan Masyarakat. (Diah Rahmawati, Interviewer)
- Izza, M. (2022). *Implementasi Pemasaran Produk Baitul Mal Wa Tamwil*

(BMT) Berbasis Digital Di Pekalongan. 2(1), 11–24.

Khairudin, Soewito, Aminah, Haninun, & Nurdiawansyah. (2022). *Membangun Kepercayaan Publik Di Indonesia : Peran Good Governance Dan E-Government*.

Kustina, K. T., Septiani, N. K. A. P., Dewi, P. P., & Prena, G. Das. (2025). Sinergi Kapabilitas Finansial, Modal Sosial, Dan Modal Spiritual Dalam Membangun Keberlanjutan Lembaga Perkreditan Desa Berbasis Adat Di Bali. *JUARA: Jurnal Riset Akuntansi*, 15(2), 167–186.

Kusuma, A., Darma, & Sari, S. R. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate , Impression Dan Reach. 9(2), 105–116. <https://doi.org/10.14710/Lenpust.V9i2.49483>

Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif (Vol. 17).

Lainufar, S., & Hana, K. F. (2025). *Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia*. 2(2), 284–303.

Lami, A. Suhadi, Basyir, A., & Haryanto, B. (2025). Korban BMT Mitra Umat Mengadu Kepada DPRD Jateng. [Jatengprov.Go.Id](https://dprd.jatengprov.go.id/Korban-Bmt-Mitra-Umat-Mengadu-Kepada-Dprd-Jateng/). <https://dprd.jatengprov.go.id/Korban-Bmt-Mitra-Umat-Mengadu-Kepada-Dprd-Jateng/>

Lusari, M. (2026, Mei 26). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pemulihan Kepercayaan Masyarakat. (Diah Rahmawati, Interviewer)

Martalia, L., Kholilah, Amilatul Khasanah, Sri Wahyuningsih, Laily Nurul Hidayah, Taufiq Abadi, M. (2023). Otoritas Jasa Keuangan Memperkuat Pengawasan IKNB Syariah Dalam Rangka Menjaga Stabilitas Sistem Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 333–343.

Mukhlis, I. R. (2023). *Digital Marketing Strategy* (Issue October).

- Nofrinza, J. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada BMT Masjid Al-Azhar Cabang Kunciran Ciledug). 21.
- Rahmat, F. (2022). The Role Of Zakat, Infak, Sadaqah In Small Business Development In Baitul Maal Wat Tamwil Operations. *At-Tijarah*, 4(2), 155.
- Ramadhani, R., & Sediawan, M. N. L. (2022). *Kepercayaan Pasien Terhadap Layanan Kesehatan Suatu Studi Tinjauan Sistematis*. 11(April), 71–83.
- Rifki, M., Kiptiyah, M., Aggraini, D. P., Honainah, & Putra, T. R. (2023). Optimalisasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kecil Dan Menengah. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(6), 1–19.
- Rohman, A. L. N., & Rohman, A. (2023). Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk BMT Makin Amin. 08(01), 1–12.
- Soraya, A., & Ardyansyah, F. (2023). Manajemen Pemasaran Syariah Berbasis Digital Pada Tabungan Easy Wadiah Di Bsi Kcp Lamongan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah. 6(November), 612–624.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *MASARIN: Jurnal Manajemen PEMASARAN INTERNASIONAL*, 14(1), 111–123. [Http://Jdm.Unnes.Ac.Id](http://Jdm.Unnes.Ac.Id)
- Sukwika, T. (2023). Metode Penelitian Dasar Prakrik Dan Penerapan Berbasis ICT (Issue July).
- Sulistyawati. (2023). Penelitian Kualitatif : Metode Penelitian Kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January). [Http://Belajarpsikologi.Com/Metode-Penelitian-Kualitatif/](http://Belajarpsikologi.Com/Metode-Penelitian-Kualitatif/)
- Suriadi, H. (2025). Krisis Kepercayaan Masyarakat Terhadap Lembaga Publik Di Era Disinformasi Digital. *Journal Of Social, Educational*

And Religious Studies, 1(1), 38–52.

- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/Jimpa.V3i2.197>
- Widyanto, G., Putri, N. A., & Putri, N. A. (2022). Analisis TEORI SCCT (Studi Kasus Penolakan Penerbitan Permenaker RI Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Tata Cara Dan Persyaratan Pembayaran Manfaat Jaminan Hari Tua). *Broadcomm*, 4(2), 40–50.
- Wulandari, S. (2026, Mei 18). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pemulihan Kepercayaan Masyarakat. (Diah Rahmawati, Interviewer)

