

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Ekonomi islam dalam syariat islam telah diatur secara fleksibel agar dapat mengikuti perubahan zaman dan perkembangan hubungan sosial maupun dagang antar sesama manusia.¹ Hal ini mencakup berbagai aspek kehidupan ekonomi, termasuk perilaku ekonomi individu, perdagangan, sistem perbankan, dan keuangan.² Pasar keuangan syariah masih menjadi hal baru di Indonesia akan tetapi pada beberapa tahun terakhir pasar keuangan syariah telah mengalami peningkatan. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari semakin bertambahnya lembaga keuangan syariah Indonesia seperti perbankan syariah, asuransi syariah, reksadana syariah, dan lembaga keuangan syariah lainnya.³

LKM Syariah yang merupakan singkatan dari Lembaga Keuangan Mikro Syariah pada sepuluh tahun terakhir menjadi salah satu jenis LKM di Indonesia yang berkembang cukup pesat. Umumnya kegiatan lembaga LKM syariah dan LKM konvensional dapat dikatakan hampir sama, akan tetapi terdapat perbedaan pada proses transaksi dan akadnya karena menggunakan sistem syariah yang melarang adanya bunga. Sumber dana bagi usaha kecil didapat dari sistem bagi hasil sesuai dengan kerangka syariah. Lembaga keuangan mikro syariah merupakan lembaga dengan sistem keuangan yang berlandaskan pada syariah.

¹ Muhammad Kurniawan, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah (Teori Dan Aplikasi)* (Indramayu: Penerbit Adab, 2021). 1.

² Asri Jaya et al., *Ekonomi Syariah* (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023). 1.

³ Indri Faadilah and Aldianto Ilham, “Prospek Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia,” *Kajian dan Pengembangan Umat* 7, no. 1 (2024): 21, <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/ummatanwasathan/article/view/5337/3802>.

LKM yang dibahas pada penelitian ini BMT atau *Baitul Mal wat Tamwil*.⁴ *Baitul Maal wat Tamwil* yaitu lembaga keuangan yang seluruh kegiatannya berlandaskan pada prinsip syariah dan prinsip koperasi.⁵

BMT yang ada di Indonesia telah mengalami perkembangan yang krusial sehingga akan terjadi persaingan dan diperlukan strategi agar tetap eksis dan berkembang dan dapat menarik banyak anggota. Sehingga salah satu yang perlu disorot adalah mengenai pemasarannya, karena dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat maka akan menarik minat anggota bertransaksi dan dapat meningkatkan jumlah anggota.⁶ Pemasaran adalah usaha perusahaan dalam mencapai tujuannya dengan memberikan kepuasan keperluan manusia. Berikut beberapa kegiatan pemasaran perusahaan meliputi kegiatan yang berhubungan dengan usaha memberikan pemahaman produk kepada pelanggan yaitu penetapan harga, penyesuaian produk dengan keinginan konsumen, melakukan distribusi, dan promosi.⁷ Kotler dan Amstrong mengemukakan pengertian strategi pemasaran adalah konsep pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menghasilkan *value* dan mendapatkan profit dari interaksi dengan pelanggan.⁸

Sejalan dengan perkembangan zaman yang lebih modern, maka perlunya perubahan pada metode perdagangan, sistem perdagangan, dan sistem

⁴ Maulana Syarif Afwa and Sulistyowati, “Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Tengah Persaingan Lembaga Keuangan Syariah Bank Dan Non Bank (Studi Kasus (KSPPS) BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro),” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 2 (2023): 54, <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jebaku/article/view/1729/1712>.

⁵ Krisna Sudjana and Rizkison, “Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 02 (2020): 186, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/1086/632>. 186.

⁶ Sundari et al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah BMT Global Madani Indonesia,” *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah* 02, no. 02 (2020): 42, <https://www.ejournal.steikassi.ac.id/index.php/111/article/view/28/16>.

⁷ Dikdik Harjadi and Lili Karmela Fitriani, *Marketing (Teori Dan Konsep)* (Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2024). 4.

⁸ Marissa Grace et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2022). 10.

pemasaran. Contohnya sebelum era teknologi sistem jual beli barang atau produk antara penjual dan pembeli harus bertemu seccara langsung dan melakukan transaksi, sedangkan setelah era teknologi khususnya era perkembangan internet saat ini, transaksi dapat dilakukan dimana saja tanpa adanya kendala jarak, biaya, maupun waktu.⁹

Kegiatan pemasaran yang menggunakan kemajuan teknologi digital biasa disebut dengan digital marketing atau pemasaran digital. Digital marketing berisi pemasaran interaktif dan terpadu yang mempermudah komunikasi antara produsen, distributor, dan calon konsumen. Upaya pemasaran produk di era sekarang ini, dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memanfaat media digital. Melalui media digital dapat meningkatkan kekuatan bersaing dan memperluas jangkauan pasar, sehingga para konsumen dapat melihat dan menilai sendiri bagaimana kualitas suatu produk.¹⁰

Peningkatan potensi bisnis, penjualan dan pembelian produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan salah satu jenis teknologi, yaitu dengan menggunakan platform media Facebook. Facebook merupakan media sosial dimana para pengguna dapat menyertakan kontak, profil, dan cerita mereka. Selain hal tersebut, Facebook juga dapat digunakan sebagai sarana interaksi dengan memanfaatkan berbagai fungsi dari fitur-fiturnya.¹¹ Saat ini, pengguna media sosial khususnya Facebook terus mengalami peningkatan dengan

⁹ Faruq Abdullah Shiddiq, Novita Suzimri Bili, and Muhamad Fathoni, “Fenomena Penggunaan Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk Di Kalangan Masyarakat,” *Prosiding Seminar Nasional* (2023): 232, <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/802/276/3014>.

¹⁰ Nur Fatikha and Mohamad Maftuh Fauzi, “Penerapan Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial Facebook Ads,” no. 4 (2024): 198, <https://doi.org/10.61132/santri.v2i4.819>.

¹¹ Shiddiq, Suzimri Bili, and Fathoni, “Fenomena Penggunaan Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk Di Kalangan Masyarakat.”

memanfaatkan untuk kebutuhan mereka seperti sebagai alat komunikasi, mencari dan menambah teman, sebagai alat berbagi maupun mencari informasi, dan sebagai alat promosi untuk kebutuhan bisnis. Kegiatan promosi ini dilakukan untuk mendorong terjadinya ketertarikan, kesadaran, dan akhirnya akan melakukan pembelian produk.¹²

Pada bulan April 2024, hasil survei dari *We Are Social* telah menunjukkan bahwa Facebook menempati posisi unggul sebagai platform media sosial terbesar di dunia. Dengan bangga Facebook memimpin di antara 15 besar media sosial dengan jumlah pengguna aktif bulanan sebanyak 3.065 miliar orang. Hal ini menegaskan dominasi Facebook dalam ranah digital, menjadi tempat utama bagi miliaran orang untuk terhubung, terbagi, dan berinteraksi secara daring.¹³

Peningkatan pengguna Facebook untuk mengonsumsi beberapa sajian berikut ini, sebagai faktor kuat dalam pemasaran digital. Facebook mengalami perubahan besar dengan fitur sosial seperti *marketplace*, *reels*, *story*, *fans page*, Facebook Ads manager, Facebook pro, dan Facebook Ads di berbagai tampilan yang disediakan Facebook. Terlebih dengan bergabungnya platform Instagram, Threads, dan WhatsApp akan menambah jangkauan iklan yang lebih luas lagi. Dengan memanfaatkan tren-tren ini dan mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai, bisnis dapat memperluas potensi pasar online perusahaan, terlepas dari perubahan dalam lanskap media sosial tertentu seperti yang terjadi dengan Facebook.¹⁴

¹² Fatikha and Fauzi, “Penerapan Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial Facebook Ads.”

¹³ Jajuli, *Strategi Pemasaran Digital Dengan Optimalisasi Platform Facebook Ads (Advertisement) : Sebuah Marketing Mastery Dari Praktisi Digital Marketing Terbaik* (Indramayu: Penerbit Adab, 2024). 4.

¹⁴ *Ibid.* 5-6.

Lembaga yang fokus di sektor pengembangan usaha mikro seperti *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) sudah semestinya memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial facebook agar tidak tertinggal dan dapat meningkatkan daya saing di pasaran. BMT akan lebih unggul dalam persaingan jika melakukan pemasaran produk maupun jasanya dengan dipasarkan secara online. Pemasaran BMT dengan menggunakan digital di era sekarang ini dapat dikatakan sangat efisien. Makna efisien sendiri adalah untuk memperoleh hasil sebanyak-banyaknya dan dengan memakai sumber daya yang sekecil-kecilnya.¹⁵

Perkembangan BMT di Indonesia sangatlah signifikan diantaranya adalah BMT yang berdiri di Kecamatan Pare. Diantara kecamatan yang ada di Kabupaten Kediri, Pare menjadi kecamatan yang memiliki jumlah koperasi aktif terbanyak yaitu berjumlah 127 koperasi di tahun 2022 dan 132 koperasi di tahun 2023.¹⁶ Berikut beberapa nama lembaga BMT yang berada di Kecamatan Pare.

Tabel 1. 1
Data Alamat BMT di Kecamatan Pare

No	Nama	Alamat	Cabang
1.	BMT Beringharjo	Jl. Dieng, Plongko, Pare, Kec. Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64211	20 kantor
2.	BMT UGT Nusantara	Jl. Tambora No. 6A, Plongko, Pare, Kec. Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64211	298 kantor
3.	BMT PETA	Jl. Moch. Yusuf II, RT. 028/ RW. 077, Plongko, Pare, Kec. Pare, Kabupaten	18 kantor

¹⁵ Firza Ardhisa Rahman, Toni Seno Aji, and Imam Sopangi, “Strategi Digitalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Berdasarkan Islamic Efficiency (Studi Kasus Pada BMT UGT Nusantara Cabang Lodoyo Blitar),” *International Journal of Cross Knowledge* 1, no. 2 (2023): 365, <https://edujavare.com/index.php/IJCK/article/download/196/145/817>.

¹⁶ BPS Kabupaten Kediri, *Kabupaten Kediri Dalam Angka Kediri Regency in Figures 2024*, vol. 22 (Kediri, 2024).

No	Nama	Alamat	Cabang
		Kediri, Jawa Timur 64211	
4.	BMT Kahuripan	Jl. Tentara Genie Pelajar No. 17, Plongko, Kec. Pare, Kab. Kediri	7 kantor
5.	BMT Bina Ummat Sejahtera	Jl. Puncak Jaya No. 24, Perdana Pare, Kec. Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64211	16 kantor

Sumber: Data Observasi, 2024.¹⁷

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terdapat beberapa lembaga BMT yang sudah berdiri di area kecamatan Pare diantaranya adalah BMT Beringharjo Pare, BMT UGT Nusantara Pare, BMT PETA Pare, BMT Kahuripan Pare dan BMT Bina Ummat Sejahtera Pare. Peneliti memilih kelima BMT tersebut sebagai pertimbangan tempat penelitian karena masih dalam satu daerah Kecamatan Pare. Dari 5 BMT tersebut terdapat 3 BMT yang letaknya berdekatan di daerah pasar Pamenang Pare dan BMT yang memiliki kantor cabang terbanyak diantara yang lainnya yaitu BMT Beringharjo Pare, BMT UGT Nusantara Pare, dan BMT PETA Pare. Berikut ini perbandingan dari 3 BMT tersebut.

Tabel 1. 2
Perbandingan BMT Beringharjo Pare, BMT UGT Nusantara Pare, dan BMT PETA Pare

Keterangan	BMT Beringharjo	BMT UGT Nusantara	BMT PETA
Tahun Berdiri	2014	2015	2018
Produk-Produk	Simpanan: 1. Simpanan Maslahah 2. Simpanan Maslahah Plus	Simpanan: 1. Tabungan Umum 2. Tabungan Syariah	Simpanan: 1. <i>Tabaruk</i> (Tabungan Barokah Umum) 2. <i>Taburi</i> (Tabungan

¹⁷ Dokumentasi alamat masing-masing BMT di Kecamatan Pare.

Keterangan	BMT Beringharjo	BMT UGT Nusantara	BMT PETA
	<p>3. Simpanan Walimah</p> <p>4. Simpanan Bering Prize</p> <p>5. Simpanan Tamam</p> <p>6. Simpanan Umroh & Haji</p> <p>7. Simpanan Qurban</p> <p>8. Simpanan Iqra</p> <p>9. Simpanan Rihlah</p> <p>Pembiayaan:</p> <p>1. Bring Syirkah Usaha</p> <p>2. Bring Farm</p> <p>3. Bring Baiti Mawaddah</p> <p>4. Bring Oto Syariah</p> <p>5. Bring Ramah</p> <p>6. Bring Multijasa Barokah</p> <p>7. Bring Ringan</p> <p>8. Bring Ka'bah</p> <p>9. Bring Multiguna Syariah</p>	<p>Berjangka Plus</p> <p>3. Tabungan Haji Al-Haromain</p> <p>4. Tabungan Umrah Al-Hasanah</p> <p>5. Tabungan Idul Fitri</p> <p>6. Tabungan Lembaga Peduli Siswa</p> <p>7. Tabungan Qurban</p> <p>Pembiayaan:</p> <p>1. UGT GES (Gadai Emas Syariah)</p> <p>2. UGT MUB (Modal Usaha Barokah)</p> <p>3. UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan)</p> <p>4. UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)</p> <p>5. UGT PBE (Pembelian)</p> <p>6. UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)</p>	<p>Barokah Idul Fitri)</p> <p>3. <i>Tafakur</i> (Tabungan Barokah Qurban)</p> <p>4. <i>Tahalul</i> (Tabungan Barokah Haul)</p> <p>5. <i>Tahajjud</i> (Tabungan Barokah Haji-Umrah terwujud)</p> <p>6. <i>Sijaka</i> (Simpanan Berjangka)</p> <p>7. <i>Sijaka Plus</i> (Simpanan Berjangka Plus)</p> <p>Pembiayaan:</p> <p>1. Murabahah (Jual Beli)</p> <p>2. Rahn (Gadai)</p> <p>3. Ijarah Berjangka (Sewa)</p> <p>4. <i>Kafalah</i></p> <p>5. <i>Qard</i></p> <p>6. <i>Mudharabah</i></p>
Promosi	Jemput bola (marketing) atau pemasaran langsung, sebar brosur, <i>Word of Mouth</i> , <i>Digital Marketing</i> melalui media sosial (<i>Facebook</i> ,	Jemput bola (marketing) atau pemasaran langsung, sebar brosur, <i>Word of Mouth</i> , <i>Digital Marketing</i> melalui media sosial	Jemput bola (marketing) atau pemasaran langsung, sebar brosur, <i>Word of Mouth</i> , <i>Digital Marketing</i> melalui media sosial

Keterangan	BMT Beringharjo	BMT UGT Nusantara	BMT PETA
	(<i>WhatsApp, Instagram, Facebook & Facebook Ads</i>), Banner dan Pamflet, Booming Pasar	<i>Instagram & WhatsApp</i>), Grebek Pasar.	(<i>WhatsApp, Instagram</i>).
Harga	Harga yang ditawarkan bervariatif dan dapat dinego. ¹⁸	Harga yang ditawarkan bervariatif dan dapat dinego. ¹⁹	Harga yang ditawarkan bervariatif dan dapat dinego. ²⁰
Jumlah Karyawan	7 Karyawan	5 Karyawan	10 Karyawan

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel diatas menunjukkan beberapa data BMT yang berada di Pare yaitu BMT Beringharjo, BMT UGT Nusantara, dan BMT PETA. Dari data tersebut dapat diketahui tahun berdiri, produk, strategi pemasaran, dan harga dari ketiga BMT tersebut. Peneliti tertarik melakukan penelitian di BMT Beringharjo Pare Kediri karena menjadi BMT tertua diantara yang lain yaitu berdiri pada tahun 2014 serta memiliki produk terbanyak yakni 18 produk meliputi 9 produk simpanan dan produk pembiayaan. Strategi pemasarannya pun lebih banyak dan beragam yaitu jemput bola (*marketing*) atau pemasaran langsung, sebar brosur, *Word of Mouth*, *Digital Marketing* melalui media sosial (*WhatsApp, Instagram, Facebook & Facebook Ads*), Banner dan Pamflet, dan Booming Pasar. Dan memiliki jumlah karyawan yang proporsional, yaitu sebanyak 7 orang.

¹⁸ BMT Beringharjo, *Official Website BMT Beringharjo*, <https://bmtberingharjo.com/>, diakses pada tanggal 18 November 2024.

¹⁹ BMT UGT Nusantara, *Official Website BMT Beringharjo*, <https://bmtugtnusantara.co.id/>, diakses pada 16 Desember 2024.

²⁰ Dokumentasi dari observasi dan brosur BMT PETA

BMT Beringharjo Pare Kediri melakukan promosi melalui Faceboook dimulai sejak tahun 2021. BMT Beringharjo Pare Kediri menjadi BMT paling aktif diantara yang lainnya dalam melakukan promosi melalui media sosial Facebook & Facebook Ads, sedangkan BMT UGT Nusantara Pare memiliki akun Facebook namun terakhir melakukan promosi di tahun 2018, dan BMT PETA Pare tidak memiliki akun Facebook. BMT Beringharjo melakukan promosi melalui media sosial Facebook, Instagram dan WhatsApp. Namun untuk Instagram hanya terdapat satu akun yang pengelolaannya dilakukan oleh Kantor Pusat BMT Beringharjo yang berlokasi di Yogyakarta. Berbeda dengan Facebook yang pengelolaannya dilakukan oleh masing-masing cabang.

Upaya yang dilakukan oleh BMT Beringharjo Pare Kediri dalam mengoptimalkan pemasaran melalui Facebook yaitu selain memanfaatkan Facebook sebagai media promosi juga digunakan sebagai media komunikasi antara marketing dengan calon anggota, memanfaatkan fitur-fitur Facebook seperti Facebook Ads, *fanpage*, postingan, dan grup komunitas, menambahkan nomor *handphone* untuk memudahkan calon anggota berkomunikasi lebih lanjut, dan responsif dalam menanggapi pertanyaan dan kebutuhan dari calon anggota.

BMT Beringharjo memiliki 20 kantor yang tersebar di 5 provinsi. BMT Beringharjo juga beberapa kali memperoleh penghargaan diantaranya adalah Juara 3 Lembaga Ziswaf Unggulan Fesyar Regional Jawa Tahun 2021, *Best of The Best* “Fundrising Program Ekonomi Terbaik” IFA Award 2022 dan Terbaik 1 Kategori Koperasi dan UMKM Indonesia’s SDGs Action Awards 2023. Penghargaan tersebut tentu menjadi suatu kelebihan tersendiri untuk

menarik minat anggota dalam melakukan pembiayaan maupun simpanan di BMT Beringharjo.

Tabel 1. 3
Data Peningkatan Jumlah Anggota Pembiayaan BMT Beringharjo Pare
Kediri Tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Anggota Pembiayaan
1.	2020	202
2.	2021	254
3.	2022	307
4.	2023	363
5.	2024	429

Sumber: Hasil observasi, 2025.²¹

Dari tabel 1.3 di atas BMT Beringharjo Pare Kediri mengalami peningkatan jumlah anggota pembiayaan pada tahun 2021-2024. Pada tahun 2020 jumlah anggota pembiayaan sebanyak 202 anggota. Pada 2021 jumlah anggota pembiayaan sebanyak 254 anggota. Kemudian di tahun 2022 jumlah anggota mengalami peningkatan sebanyak 307 anggota. Pada tahun 2023 jumlah anggota meningkat menjadi 363 anggota. Dan tahun 2024 jumlah anggota pembiayaan mencapai 429 anggota.

Berdasarkan observasi dan wawancara, maka alasan peneliti melakukan penelitian di BMT Beringharjo Pare Kediri karena jumlah anggota produk pembiayaan setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Selain itu, produk pembiayaan merupakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat luas tidak hanya masyarakat pasar yang ada di daerah kantor, jadi pemasaran yang dilakukan juga harus menyesuaikan yaitu tidak hanya melalui pemasaran tradisional akan tetapi juga melalui digital seperti media sosial Facebook. Serta berdasarkan data dan hasil wawancara bersama marketing, dibandingkan

²¹ Dokumentasi Laporan Tahunan BMT Beringharjo Pare Kediri Tahun 2020-2024.

dengan promosi lain, mayoritas anggota produk pembiayaan mengetahui produk-produk BMT Beringharjo Pare Kediri dari media sosial Facebook, baik melalui akun pribadi marketing maupun akun dari BMT Beringharjo Pare Kediri. Informasi yang didapat oleh calon anggota melalui beberapa fasilitas atau fitur Facebook yaitu postingan, grup, *fanpage* atau halaman dan Facebook Ads.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa strategi optimalisasi Facebook yang sangat menarik untuk diulas dan dikembangkan. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti, mendalami dan kemudian menulis proposal penelitian yang berjudul **“Strategi Optimalisasi Facebook Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Pembiayaan (Studi di BMT Beringharjo Pare Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul dan konteks penelitian yang peneliti jabarkan di atas, maka adapun yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana strategi optimalisasi Facebook di BMT Beringharjo Pare Kediri?
2. Bagaimana strategi optimalisasi Facebook dalam meningkatkan jumlah anggota produk pembiayaan di BMT Beringharjo Pare Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

1. Untuk menjelaskan bagaimana optimalisasi Facebook di BMT Beringharjo Pare Kediri.

2. Untuk menjelaskan bagaimana strategi optimalisasi dalam meningkatkan jumlah anggota produk pembiayaan di BMT Beringharjo Pare Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi perguruan tinggi

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memperluas materi bahan ajar, memberikan dukungan untuk pelayanan masyarakat. Serta melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan citra kampus dan bisa berdampak pada masyarakat umum maupun lembaga tempat penelitian.

b. Bagi mahasiswa FEBI dan khususnya prodi Perbankan Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kumpulan literatur akademik dan kajian ilmiah khususnya di bidang lembaga keuangan bank maupun non bank yang bisa digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya terkhusus pada peneliti yang mengambil tema penelitian tentang strategi optimalisasi facebook dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi peneliti tentang strategi optimalisasi Facebook dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan dan juga sebagai sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh saat di bangku perkuliahan.

b. Bagi BMT Beringharjo Pare Kediri

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dukungan sekaligus bahan penilaian maupun saran bagi lembaga keuangan khususnya BMT Beringharjo Pare Kediri pada strategi optimalisasi Facebook dalam meningkatkan anggota produk pемbiayaan.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian dengan judul “Optimalisasi Penggunaan Instagram dan Facebook sebagai Media Promosi Pada Bisnis Segobowel” yang dilakukan oleh Hany Susanti dan Ugy Soebiantoro, Tahun 2024, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.²²

Hasil penelitian tersebut yaitu terdapat beberapa strategi guna mengoptimalkan media sosial Facebook dan Instagram sebagai media promosi. Strategi tersebut adalah dengan berbagi konten yang menarik secara konsisten serta menggunakan *copywriting* yang tepat. Dan disetiap postingan menerapkan *call-to-action* atau mengarah pada panggilan untuk melakukan tindakan yang jelas. Optimasi selanjutnya adalah dengan mengintegrasikan akun Instagram dan Facebook dengan Meta Business Suite. Meta Business Suite adalah salah satu teknologi Meta yang menghubungkan Facebook, Instagram, Messenger, dan juga Whatsapp ke dalam satu aplikasi.

Persamaan pada penelitian ini yaitu topik pembahasan mengenai optimalisasi penggunaan Facebook sebagai media promosi. Sedangkan

²² Hany Susanti and Ugy Soebiantoro, “Optimalisasi Penggunaan Instagram Dan Facebook Sebagai Media Promosi Pada Bisnis Segobowel,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 19 (2024): 401, <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>.

perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu di BMT Beringharjo Pare Kediri sedangkan pada penelitian sebelumnya pada bisnis Segobowel.

2. Penelitian dengan judul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Fashion Arli Shopp Banda Aceh” yang dilakukan oleh Dian Makhfirah MB, Tahun 2024, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.²³

Hasil penelitian tersebut yaitu media sosial yang digunakan dalam meningkatkan penjualan di Fashion Arli Shopp adalah Facebook, Instagram, dan Tiktok. Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan di Fashion Arli Shopp adalah untuk meningkatkan penjualan produk, mempromosikan produk, menarik pelanggan, dan meningkatkan konsumen. Kendala yang dialami adalah kurangnya pemahaman pengguna media sosial dalam memanfaatkan pembelian melalui media sosial tersebut.

Persamaan pada penelitian ini adalah topik pembahasan mengenai pemanfaatan media sosial. Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan yaitu penelitian ini fokus pada optimalisasi media sosial Facebook sedangkan penelitian sebelumnya fokus pembahasannya lebih luas yaitu pada media sosial Facebook, Instagram, serta Tiktok dan objek penelitian yaitu di BMT Beringharjo Pare Kediri sedangkan penelitian sebelumnya di Fashion Arli Shopp.

3. Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Periode 2019-2022” yang dilakukan oleh Feni

²³ Dian Makhfirah MB, “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Fashion Arli Shopp Banda Aceh” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2024).

Oktafiyani, Tahun 2024, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.²⁴

Hasil penelitian tersebut adalah strategi marketing yang dilakukan BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto yaitu memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Faceboook yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap. Namun diantara ketiga tersebut, media yang jarang digunakan untuk memposting produk adalah Facebook karena jumlah pengikutnya yang stuck. Akan tetapi jumlah nasabahnya mengalami peningkatan di tahun 2019-2020 dengan jumlah 2.710 nasabah baru dimana hal tersebut melampui target tahunan BPRS BAS.

Persamaan pada penelitian ini pada topik pembahasan mengenai pemasaran digital melalui media sosial dan fokus penelitian yaitu dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu di BMT Beringharjo Pare Kediri sedangkan penelitian sebelumnya di BPRS BAS Purwokerto.

4. Penelitian dengan judul “Pemanfaatan Media Promosi Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Online Pakaian Azka Collection” yang dilakukan oleh Sukmayanti, Tahun 2022, Institut Agama Islam Negeri Palopo.²⁵

Hasil penelitian tersebut adalah melalui penggunaan media promosi facebook Toko Online Pakaian Azka Collection mengalami peningkatan

²⁴ Feni Oktafiyani, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Periode 2019-2022” (Universitas Islam Negeri Prof. K .H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024).

²⁵ Sukmayanti, “Pemanfaatan Media Promosi Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Online Pakaian Azka Collection” (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022).

penjualan. Salah satu manfaat yang didapat yaitu Facebook merupakan salah satu media *e-commerce*, yang dipakai sebagai sarana untuk mempromosikan produk dengan cara yang mudah dengan hanya memasukkan atau *upload* foto produk yang akan dijual dan memasang judul yang menarik di setiap postingan yang akan dibagikan, maupun memasang sponsor untuk mencari rekan bisnis.

Persamaan pada penelitian ini yaitu topik pembahasan mengenai pemanfaatan media promosi Facebook. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian yaitu dalam meningkatkan jumlah anggota sedangkan penelitian sebelumnya dalam meningkatkan penjualan, dan pada objek penelitian yaitu di BMT Beringharjo Pare Kediri sedangkan penelitian sebelumnya pada Toko Online Pakaian Azka Collection.

5. Penelitian dengan judul “Peran Media Sosial Facebook Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ikki Gethuk Desa Cendono, Kec Kandat, Kab Kediri)” yang dilakukan oleh Mohammad Muhlisu Rizqi, Tahun 2023, Institut Agama Islam Negeri Kediri.²⁶

Hasil penelitian tersebut yaitu perkembangan usaha Ikki Gethuk semakin meningkat karena memanfaatkan media promosi melalui Facebook. Sehingga berdampak pada jangkauan pasar Ikki Gehuk yang semakin luas, dan produknya semakin diketahui banyak orang sehingga jumlah penjualan semakin naik. Facebook disini berperan sebagai tempat

²⁶ Mohammad Muhlisu Rizqi, “Peran Media Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ikki Gethuk Desa Cendono, Kec Kandat, Kab Kediri)” (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2022).

untuk mencari pelanggan, media komunikasi dan memudahkan pelanggan mengetahui dan membeli produk dari Ikki Gethuk.

Persamaan pada penelitian ini yaitu topik pembahasan mengenai peran media sosial facebook. Sedangkan perbedaanya terletak pada fokus dan objek penelitian yaitu dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan sedangkan pada penelitian sebelumnya dalam meningkatkan penjualan dan pada objek penelitian yaitu di BMT Beringharjo Pare Kediri sedangkan penelitian sebelumnya di Ikki Gethuk Desa Cendono Kab Kediri.