

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah membawa dampak berbagai perubahan disegala bidang hingga perubahan yang lebih modern sejalan dengan perkembangan zaman. Salah satu bidang yang bertumbuh dengan adanya teknologi adalah pemasaran. Dalam dunia bisnis banyak menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan produk atau layanan sehingga orang dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan adanya peningkatan yang signifikan dalam preferensi pembelian konsumen Muslim terhadap pemasaran digital dapat digunakan oleh bisnis dan industri untuk menyediakan layanan pemasaran digital, tentunya yang dapat dianggap halal dan menganut prinsip ekonomi Islam dalam pemasaran.

Berperan aktif dalam pemanfaatan teknologi yang terus berkembang menjadi perhatian pemerintah Jokowi. Pemerintah memiliki visi untuk mewujudkan Indonesia sebagai negara dengan kapasitas ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Pemerintah telah menerbitkan peraturan presiden berupa Program Kebijakan Ekonomi Paket XIV *on the road e-commerce* untuk memperluas dan memperbaiki kegiatan ekonomi di seluruh Indonesia secara efisien serta terhubung secara global. Peta jalan *e-commerce*

ini dapat meningkatkan kreativitas, inovasi, dan menciptakan kegiatan ekonomi baru di lapisan generasi muda.¹

Berdasarkan uraian di atas, melihat kurangnya penerapan digital marketing yang dilakukan oleh afiliasi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur, maka penulis merasa perlu melakukan evaluasi terhadap digital marketing di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang relevan tentang pemasaran digital berdasarkan relevansinya dengan strategi pemasaran syariah. Dengan adanya hal tersebut, maka penulis tertarik dengan judul penelitian **“Penerapan *Digital Marketing* Pada BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Perspektif Strategi Marketing Syariah”**

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian lebih terarah dan efisien, maka penganalisis menetapkan dan berfokus pada pengkajian tentang penerapan *Digital Marketing* di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur.

C. Fokus Penelitian

Menurut batasan masalah di atas, maka inti permasalahan yang dibahas dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Digital Marketing* di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur?

¹ Josua Tarigan Ridwan Sanjaya, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2013).

2. Bagaimana analisis penerapan *Digital Marketing* di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur dalam perspektif Strategi Pemasaran Syariah?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami penerapan *Digital Marketing* di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui tentang kesesuaian penerapan *Digital Marketing* di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur terhadap Strategi Pemasaran Syariah.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Analisis ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengoptimalkan keilmuan dalam aspek ekonomi syariah, terkait dengan *digital marketing* dan mengenai strategi pemasaran syariah.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengertian tentang penerapan *digital marketing* dan strategi pemasaran syariah yang sesuai prinsip ekonomi syariah.

b. Bagi lembaga

Hasil dari analisis ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi BMT Mandiri Sejahtera di masa depan dalam penerapan *digital marketing*.

F. Definisi Istilah

1. Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.²

2. BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*)

BMT terdiri dari dua prase yaitu *Baitul Maal* dan *Baitut Tamwil*. Secara etimologis, *Baitul Maal* bermakna rumah uang, sedangkan *Baitut Tamwil* berarti rumah pembiayaan. Dengan demikian BMT adalah sebuah lembaga keuangan yang mempunyai dua bidang usaha sekaligus baik dengan tujuan profit seperti konsep perbankan syariah atau dengan tujuan non profit dalam pengelolaan ZIS.³

3. Pemasaran syariah

Pemasaran berdasarkan perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memperkenankan siapapun melaksanakannya bertumbuh serta mengaplikasikan kemanfaatannya yang di landasi sikap jujur, adil,

² Witdya Pangestika, "Pengertian Dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis," *Mekari Jurnal*, last modified 2022, <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>.

³ Abdul Qoyum, *Lembaga Keuangan Islam Di Indonesia* (Yogyakarta: Elmatara, 2017).

terbuka, dan ikhlas sesuai prinsip akad bermuamalah islami atau persetujuan transaksi bisnis islam.⁴

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran alur format analisis secara teratur dan logis, penganalisis menerangkan artikel yang sistematis yang terdiri dari 6 (enam) bab. Sistem penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I berisi pendahuluan. Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, definisi masalah, orientasi, tujuan, manfaat, dan definisi istilah yang diuraikan oleh penulis.

Bab II berisi landasan teori. Bab ini menjelaskan latar belakang teori, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual. Berupa paparan umum penerapan strategi pemasaran syariah dan pemasaran digital.

Bab III berisi metode analisis. Bab ini membahas tentang jenis dan prosedur analisis, topik analisis, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pemeriksaan keabsahan data yang dijelaskan oleh penganalisis.

Bab IV berisi hasil penelitian. Peneliti memaparkan gambaran umum tentang subjek penelitian di BMT Mandiri Sejahtera, meliputi profil perusahaan dan implementasi digital marketing di BMT Mandiri Sejahtera.

⁴ Mahilda Anastasia and Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–444.

Bab V berisi analisis data dan pembahasan. Pada bab ini penulis menganalisis data-data yang sudah diperoleh dari teori yang digunakan.

Bab VI berisi penutup. Berupa penjelasan tentang kesimpulan terkait hasil penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian serta memberikan saran-saran berkaitan dengan hasil penelitian yang bersifat membangun.