

**STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL
DENGAN METODE PAR DI UMKM BINAAN BMT NU
NGASEM INSTITUTE BOJONEGORO**

SKRIPSI

Oleh
YAHYA FUAD
NIM : G94219196



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya (Yahya Fuad) dengan NIM G94219196, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan dari orang lain. Skripsi saya ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi saya tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidaksamaan dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh.

Surabaya 30 Desember 2022



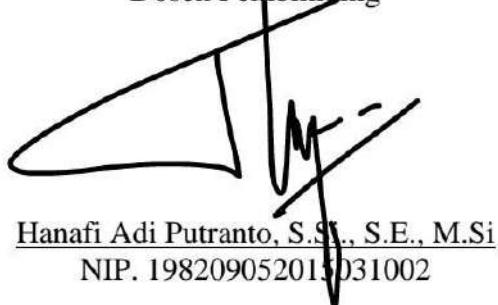
Yahya Fuad
NIM.G94219196

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Yahya Fuad NIM: G94219196 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 30 Desember 2022

Dosen Pembimbing



Hanafi Adi Putranto, S.Si., S.E., M.Si
NIP. 198209052015031002

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL DENGAN METODE PAR DI UMKM BINAAN BMT NU NGASEM INSTITUTE BOJONEGORO

Oleh
Yahya Fuad
NIM: G94219196

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 6 Januari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
Diterima

Susunan Dewan penguji

1. Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M. Si.
NIP. 198209052015031002
2. Dr. Siti Musfiqoh, MEI.
NIP. 197608132006042002
3. Masadah, M.HI, M.Pd.I
NIP. 197812052006042003
4. Riska Agustin, M.SM
NIP. 199308172020122024

Tanda Tangan



Surabaya, 6 Januari 2023





KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

PERPUSTAKAAN

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yahya Fuad
NIM : G94219196
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : yahyafuad46@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain
yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL DENGAN METODE
PAR DI UMKM BINAAN BMT NU NGASEM INSTITUTE BOJONEGORO

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Maret 2023
Penulis



(Yahya Fuad)

ABSTRAK

Di era digital pada saat ini, dimana teknologi semakin maju dan para pelaku usaha memilih media sosial sebagai pilihan utama dalam memasarkan produk yang dimiliki, karena penggunaan media sosial bisa memudahkan mereka dalam menyampaikan segala infomasi mengenai produk penjualan yang berpotensi pada kemajuan usahanya. Salah satu lembaga keuangan seperti BMT juga mempunyai kewajiban dalam mendampingi pelaku usaha tersebut untuk lebih mengenal dan mengoperasikan teknologi dalam keberlangsungan usahanya. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “strategi pemasaran berbasis media sosial dengan metode PAR di UMKM binaan BMT NU institute ngasem bojonegoro” dengan tujuan penelitian, (1) Guna mengetahui strategi pemasaran berbasis media sosial dengan metode PAR di umkm binaan BMT NU Ngasem Institute Bojonegoro (2) Guna mengetahui hasil penerapan metode PAR terhadap anggota binaan BMT NU Ngasem Institute Bojonegoro.

Penelitian ini menggunakan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif melalui metode pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang merupakan jenis penelitian yang perlu melibatkan seluruh pihak yang terikat (*Stakeholder*) secara aktif dalam menciptakan perubahan kondisi serta perbaikan keadaan menuju lebih baik melalui pengkajian terhadap suatu tindakan yang sedang berlangsung. PAR mempunyai tiga kata yang saling memiliki keterkaitan yakni partisipasi, aksi, dan riset.

Hasil dari penelitian tersebut adalah BMT NU Ngasem Institute mempunyai program binaan anggota yang mendampingi pelaku usaha mikro kecil menengah dan industri rumahan yang menjadi anggota binaan mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat kecil. Namun perlu diketahui, bahwasanya setelah dilakukan observasi lapangan, data yang diperoleh adalah mayoritas strategi pemasaran yang digunakan masih besifat tradisional atau *direct selling*. Selanjutnya, ada 2 (dua) tahap dalam melakukan pendampingan, yaitu pertama melalui pembinaan manajemen operasional usaha, produksi hingga pemasaran dan juga memberikan izin peneliti untuk memberikan program khusus berupa aktivasi media sosial sebagai strategi pemasaran. Kedua, fasilitator pakar ekonomi syariah sebagai pendamping serta memberikan motivasi arah gerak untuk mengembangkan produk usaha anggota binaan. Pada program pemberdayaan kegiatan sharing session strategi pemasaran pengembangan produk usaha anggota binaan berbasis media sosial ini fasilitator berasal dari pakar ekonomi syariah yang juga menjadi Dosen UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, *Participatory Action Research* (PAR).

DAFTAR ISI

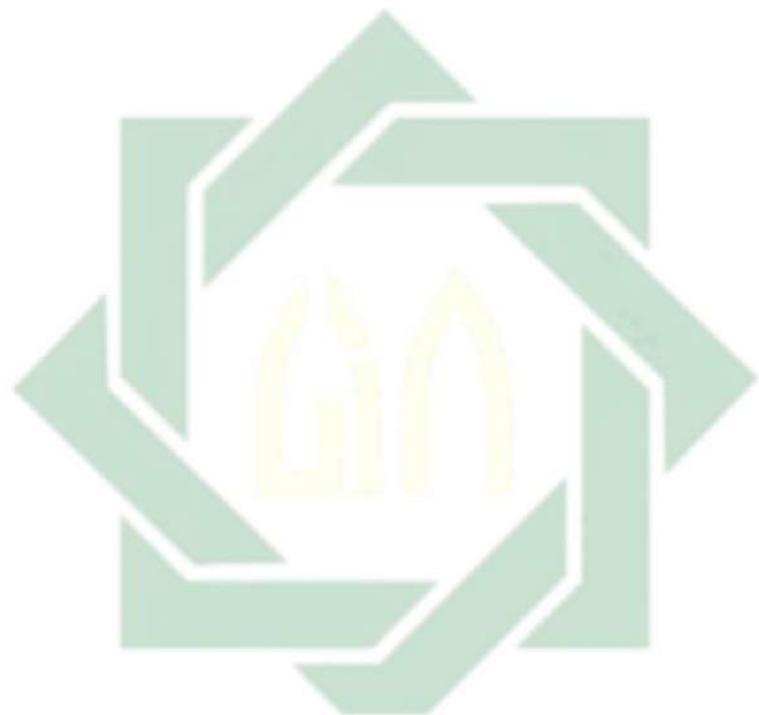
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah.....	7
1.2.1 Identifikasi masalah.....	7
1.2.2 Batasan Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Bagi Peneliti	9
1.5.2 Bagi Masyarakat.....	9
1.5.3 Bagi Instansi Terkait	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11

2.1	Penelitian Terdahulu	11
2.2	Pengertian Strategi Pemasaran	13
	2.2.1 Langkah-langkah Dalam Strategi Pemasaran.....	16
2.3	Media Sosial	20
2.4	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	20
	2.4.1 Pengertian UMKM.....	20
	2.4.2 Peluang Bisnis UMKM.....	21
	2.4.3 Kendala UMKM.....	22
2.5	Kerangka Konseptual.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25	
3.1	Pendekatan Penelitian	25
3.2	Tempat Penelitian.....	26
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	27
	3.3.1 Sumber Data Primer	27
	3.3.2 Sumber Data Sekunder	28
3.4	Teknik Pengumpulan Data	28
	3.4.1 Observasi	28
	3.4.2 Wawancara	29
	3.4.3 Dokumentasi	29
3.5	Teknik Analisa Data	30
	3.6.1 Reduksi Data.....	30
	3.6.2 Penyajian Data.....	30
	3.6.3 Penarikan Kesimpulan	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35	
4.1	Gambaran Umum BMT NU Ngasem Bojonegoro	35

4.1.1 Legalitas Hukum	35
4.1.2 Sejarah Berdirinya BMT NU Ngasem Bojonegoro	36
4.1.3 Visi Dan Misi BMT NU Ngasem.....	39
4.1.4 Struktural Kepengurusan BMT NU Ngasem	39
4.1.5 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab Struktural BMT NU Ngasem	43
4.1.6 Divisi BMT NU Ngasem	45
4.1.7 Produk-Produk BMT NU Ngasem.....	47
4.1.8 Program UMKM anggota binaan BMT NU Ngasem Intitute	50
4.2 Pembahasan	54
4.2.1 Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dengan Metode PAR Di UMKM Binaan BMT NU Ngasem Institute Bojonegoro	54
4.2.2 Hasil Penerapan Metode PAR Terhadap Anggota Binaan BMT NU Institute Ngasem Bojonegoro	63
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

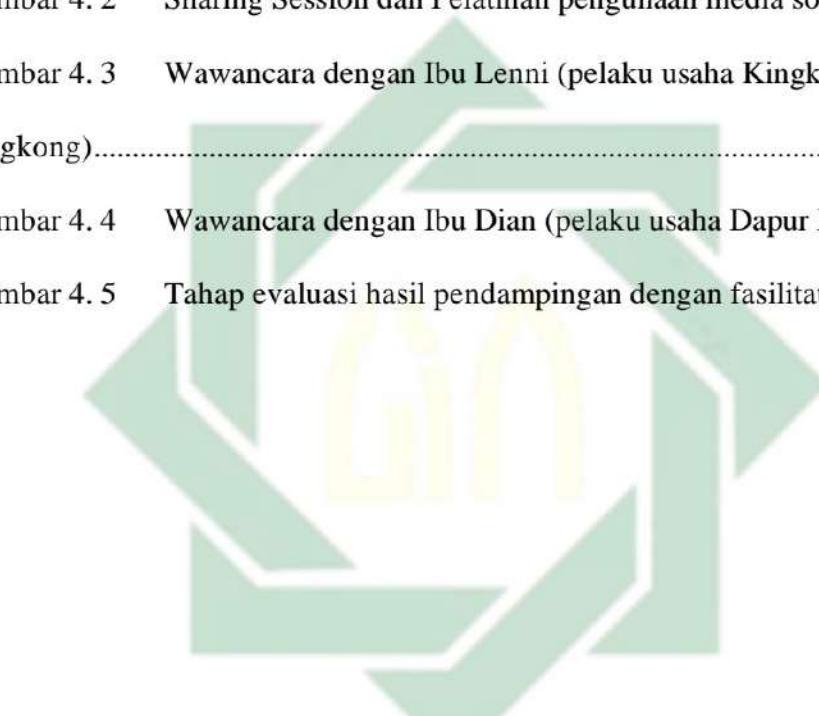
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4. 1	Data anggota binaan BMT NU Ngasem Institute	53



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

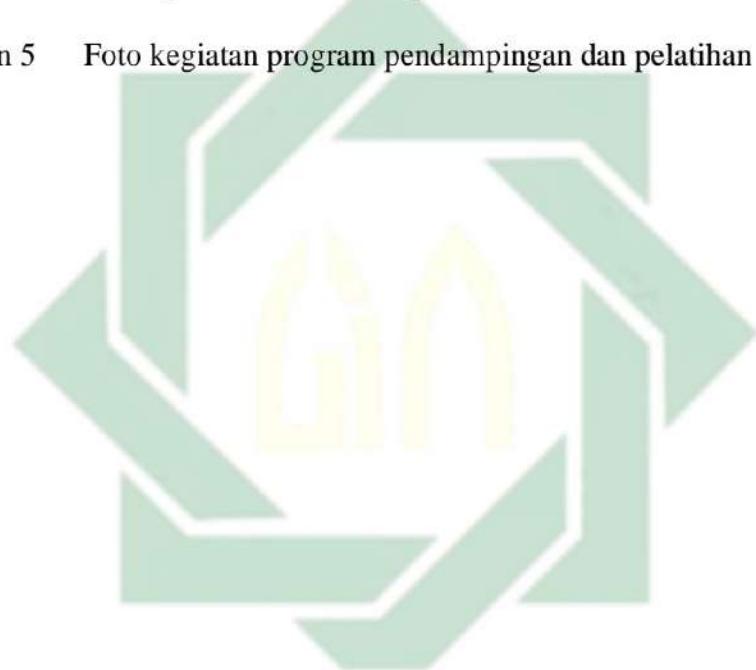
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual	24
Gambar 3. 1	Siklus Metode PAR	25
Gambar 4. 1	Data anggota binaan berdasarkan media pemasaranya.....	55
Gambar 4. 2	Sharing Session dan Pelatihan pengunaan media sosial	56
Gambar 4. 3	Wawancara dengan Ibu Lenni (pelaku usaha Kingkong Krupuk Singkong).....	59
Gambar 4. 4	Wawancara dengan Ibu Dian (pelaku usaha Dapur Maazza)	61
Gambar 4. 5	Tahap evaluasi hasil pendampingan dengan fasilitator.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Akun Gethuk Ndeso
- Lampiran 2 Akun Kingkong Krupuk Singkong
- Lampiran 3 Akun Utama Dapur Maazza
- Lampiran 4 Akun produk camilan Dapur Maazza
- Lampiran 5 Foto kegiatan program pendampingan dan pelatihan



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial pada era ini terasa begitu cepat, hal ini didukung dengan banyaknya pengguna layanan *smartphone* yang terdapat di Indonesia pada tahun 2018 dengan jumlah 100 juta orang pengguna aktif. Hal dapat menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi pengguna media sosial terbanyak didunia pada urutan keempat (Untari & Fajariana, 2018). Karena melalui *smartphone* ini, manusia dengan mudah memperoleh segala informasi dengan cepat dan mudah, bahkan manusia dapat bertransaksi secara online hanya dengan menggunakan *smartphone* saja. Berkembangnya media sosial memang sangat bermanfaat bagi manusia, sehingga kebutuhan-kebutuhan manusia dapat terpenuhi dengan mudah sesuai keinginannya. Melalui aplikasi yang terdapat di *smartphone* yang beragam, kemudahan bisa didapatkan hanya dengan genggaman tangan.

Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran memerlukan langkah dan strategi komunikasi melalui internet dan teknologi. Langkah dan strategi tersebut dapat dibangun atas dasar kapabilitas media sosial yang mumpuni serta target yang akan dicapai. Melalui optimalisasi penggunaan media sosial ini berdampak pada hasil dan target secara maksimal, mengingat pentingnya mendalami pengetahuan tentang kapabilitas media sosial yang dijadikan alat

komunikasi dalam pemasaran, kemampuan apapun yang dimiliki bisa bermanfaat, begitu juga hasil yang ingin diraih bila media sosial dijadikan alat pemasaran (Moriansyah, 2015).

Di era digital pada saat ini, dimana teknologi semakin maju, para pelaku usaha memilih media sosial sebagai pilihan utama dalam memasarkan produk yang dimiliki, karena penggunaan media sosial memudahkan mereka dalam menyampaikan segala infomasi mengenai produk penjualan yang berpotensi pada kemajuan usahanya. Hal ini berdampak pada banyaknya platform media sosial yang baru untuk diperkenalkan dengan menawarkan menu pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan para penggunanya. Saat ini beberapa media sosial yang paling sering dikunjungi orang adalah diantaranya Instagram, Whatsaap, Facebook, Youtube, Twitter, Line, Telegram, dan lain-lain. Melalui aplikasi ini pasti kebanyakan orang memiliki motivasi dalam mengabadikan momen, ingin mengetahui perkembangan suatu hal yang ada didunia, berkomunikasi dengan kerabat dengan jarak jauh, atau hanya sekedar mencari pengetahuan/informasi yang ada disekitarnya. Agar supaya eksistensi seseorang dapat dikenal publik secara meluas melalui media sosial, bisa menggunakan platform digital yang sifatnya terbuka dalam berinteraksi secara bebas melalui Instagram, Line, Twitter, atau Facebook. Begitu pula dengan para pelaku usaha, mereka mengembangkan usahanya melalui media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam mengoptimalkan usaha-usahanya, karena masyarakat bisa

mengenal produk usahanya yang dijual melalui media sosial (Winarti, 2020). Salah satu pelaku usaha yang mulai mengenalkan produk melalui platform aplikasi digital marketing adalah beberapa pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang didominasi oleh masyarakat menengah kebawah, namun juga masih banyak pelaku UMKM belum bisa memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat memasarkan produk usahanya.

Masyarakat mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional terutama pelaku UMKM dalam posisi strategis dan sangat penting. Pada kondisi demikian, yang memungkinkan untuk berkontibusi pada pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan berpotensi untuk penyerapan energi tenaga baru (Sarfiah dkk., 2019).

Seoharto Prawirkusumo menyampaikan bahwasanya kekuatan ekonomi negara tergantung dari para pelaku UMKM dan koperasi. Pemberdayaan UMKM harus selalu diusahakan berkembang secara maksimal supaya bisa mendongkrak pertumbuhan ekonomi rakyat Indonesia (Prawirokusumo, 2001). Melihat kondisi pelaku UMKM yang memang kurangnya pemeberdayaan dalam meningkatkan kualitas produk, maka perlu adanya pendampingan dan pembinaan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran produk UMKM guna meningkatkan penjualan juga harus ditingkatkan diera digital saat ini melalui media sosial, hendaknya para pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform media sosial dalam upaya memasarkan produk mereka, sehingga para konsumen

lebih mengenal produk yang dihasilkan melalui informasi digital secara meluas, dan dapat meningkatkan target penjualan secara signifikan. Berkembangnya teknologi membantu mereka dalam memasarkan produk secara *online*, dan bahkan bisa bertransaksi melalui sistem transfer perbankan secara *online* dengan mudah walaupun dengan jarak jauh. UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang mempunyai peran sangat penting dalam mendorong tumbuhnya perkonomian di Indonesia, namun masih ada pelaku usaha UMKM yang belum mengerti besarnya manfaat dan peranan penting media sosial informasi terhadap pemasaran produk yang berdampak pada penjualan.(Naimah dkk., 2020)

Lembaga keuangan juga memiliki peran penting terhadap pertumbuhan dan perkembangan masyarakat industri kecil saat ini terutama pelaku UMKM. Produksi dengan skala besar membutuhkan dana dengan modal besar pula, sangat tidak memungkinkan pemenuhan produksi tanpa menggunakan bantuan dana lembaga keuangan. Lembaga keuangan adalah instansi yang dapat membantu para pengusaha dalam menjalankan proses produksi melalui pemberian dana segar atau modal dengan mekanisme kredit dan berupa investasi melalui penyimpanan dana/*saving*, maka dari itu lembaga keuangan mempunyai peran besar berupa pendistribusian sumber daya ekonomi terhadap masyarakat (Cokrohadisumatro dkk., 2016). Bahkan lembaga keuangan juga berperan aktif dalam melakukan pemberdayaan usaha pelaku UMKM berupa

pengembangan usaha, mulai dari produksi, penjualan hingga pemasaran produk.

Baitul Maal wa Tamwil atau yang disingkat dengan BMT merupakan salah satu lembaga keuangan berlandaskan prinsip syariah yang bergerak pada usaha mikro untuk mengembangkan ekonomi masyarakat kecil berupa pembiayaan dan pembinaan produksi usaha. Adapun pengertian dari BMT secara makna lughowi/harfiah adalah Baitul Maal yaitu rumah dana, sedangkan Baitul Tamwil yaitu rumah usaha. Adapun didirikanya BMT ini bertujuan untuk memberikan pembiayaan/pendanaan kepada anggota (nasabah), selain itu juga untuk mengembangkan kualitas produksi usaha demi meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dengan menerapkan prinsip syariah melalui sistem bagi hasil serta terbebas dari sistem riba (bunga) (Hamzah dkk., 2016).

Salah satu Baitul Maal Wa Tamwil yang tidak hanya berfungsi pembiayaan, namun juga mempunyai program pendampingan para pelaku UMKM adalah BMT NU Ngasem Bojonegoro yang memiliki divisi bernama BMT NU Ngasem Institute yang terletak di kecamatan Ngasem kabupaten Bojonegoro. Program ini masih bersifat baru, sehingga nama dari program ini belum ditentukan. Alasan adanya pembinaan ini, karena melihat nasabah yang memiliki usaha kecil perlu untuk dikembangkan, karena tujuan dari BMT ini bukan hanya pemberian modal, namun dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Nasabah BMT

NU Ngasem Institute yang memiliki usaha bisa mendapatkan pembinaan secara gratis, hal demikian ini dinilai sangat positif oleh masyarakat luas, yang diharapkan berdampak pada tambahnya calon nasabah BMT NU Ngasem Bojonegoro. Kontribusi yang dilakukan oleh BMT NU Ngasem Institute ini berupa pendampingan terhadap anggota binaan yang menjadi pelaku UMKM dalam memberdayakan ekonomi masyarakat kecil yang awal mulanya tidak berdaya menjadi berdaya dan mampu bersaing dengan brand produk lainnya.

Pendampingan yang dilakukan oleh BMT ini mulai dari produksi yang berupa proses operasional usaha dalam meningkatkan nilai guna suatu barang hingga meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil produksi, penjualan yang berupa peningkatan target laba dan mengenalkan brand kepada konsumen secara meluas, serta pemasaran berupa pentingnya menggunakan media sosial sebagai sarana strategi marketing di era digital saat ini. Mayoritas anggota binaan juga masih kurang memahami bahwa pentingnya memanfaatkan media sosial untuk dijadikan sebagai alat pemasaran hasil produksi, mengingat para pelaku UMKM yang notabene adalah masyarakat desa yang kurang mengenal platform *digital marketing*.

Anggota binaan BMT NU Ngasem Institute ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas hasil produksi serta kuantitas penjualan melalui optimalisasi penggunaan media sosial berupa informasi produk, serta sarana strategi pemasaran diera digital saat ini. Hal demikian ini mampu mendongkrak ekonomi masyarakat kecil melalui pemberdayaan pelaku

UMKM, dan menumbuhkan *performance* BMT dimata masyarakat yang tidak hanya fokus dalam hal pembiayaan modal, tetapi adanya program pendampingan terhadap anggota binaan yang merupakan nasabah BMT NU Ngasem, sehingga menjadi ketertarikan tersendiri untuk diteliti secara mendalam. Melalui objek penelitian ini, peneliti bermaksud untuk melakukan proses analisa pada **“Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dengan Metode PAR Di UMKM Binaan BMT NU Ngasem Institute Bojonegoro.”**

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Berlandaskan latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa permasalahan yang bisa diuraikan, diantaranya:

- a. Pola pendampingan BMT NU Ngasem Institute terhadap anggota binaan pelaku UMKM.
- b. Kurangnya pengetahuan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana strategi pemasaran.
- c. Kebutuhan modal besar anggota binaan BMT NU Ngasem Institute dalam operasional produksi usaha.
- d. Penerapan metode PAR dalam melakukan binaan terhadap anggota BMT yang menjadi pelaku UMKM.
- e. Pelaku UMKM anggota binaan memilih penjualan secara langsung, enggan untuk menjual produk secara online.

- f. Kurangnya SDM dari pihak BMT yang berpengalaman dalam membina anggota binaan.

1.2.2 Batasan Masalah

Sesuai identifikasi permasalahan yang ada, serta mampu dalam mengidentifikasi sebuah masalah, dan supaya dalam penelitian ini lebih terfokuskan, maka dari itu batasan masalah yang bisa ditentukan yaitu:

- a. Strategi pemasaran berbasis media sosial dengan metode PAR di UMKM Binaan BMT NU Ngasem Institute Bojonegoro.
- b. Hasil penerapan metode PAR terhadap anggota binaan BMT NU Institute Ngasem Bojonegoro.

1.3 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah diatas, penulis mengangkat beberapa rumusan masalah, yakni:

- a. Bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial dengan metode PAR di UMKM binaan BMT NU Ngasem Institute Bojonegoro?
- b. Bagaimana hasil penerapan metode PAR terhadap anggota binaan BMT NU Ngasem Institute Bojonegoro?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang akan diraih, serta dapat memberikan petunjuk pada pengumpulan data yang ingin dilakukan. Berlandaskan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yang akan diraih adalah sebagai berikut:

- a. Guna mengetahui strategi pemasaran berbasis media sosial dengan metode PAR di umkm binaan BMT NU Ngasem Institute Bojonegoro.
- b. Guna mengetahui hasil penerapan metode PAR terhadap anggota binaan BMT NU Ngasem Institute Bojonegoro.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari hasil penelitian ini adalah:

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan untuk pengembangan pengetahuan secara teoritis, dimana pengembangan dilakukan dengan sumber keilmuan yang didapatkan dibangku perkuliahan guna menciptakan paradigma yang lebih tajam, inovatif dan strategis, sehingga mampu menjadi kesatuan yang berbentuk secara ilmiah dan menjadi literatur untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi masyarakat dengan memberikan informasi terkait program yang dilakukan oleh BMT terhadap pelaku UMKM, sehingga mampu menjadikan sinyal positif bagi masyarakat kecil yang sedang atau akan memulai usaha mikro untuk mengembangkan usahanya.

1.5.3 Bagi Instansi Terkait

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangsih masukan dan pemikiran bagi BMT NU Institute untuk lebih maju terutama dalam program anggota binaan nasabah yang menjadi pelaku UMKM.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Rafa' Hanifa (2019)	Peran BMT Fajar Kota Metro Terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah	Peran pemberdayaan yang dilakukan oleh BMT Fajar kota Metro masih belum berjalan secara maksimal, masih dalam tahap <i>empowering</i> , yang seharusnya sudah pada tahap <i>saving</i> . <i>Baitul maal</i> seharusnya juga telah sampai pada tahap pemberdayaan, namun BMT Fajar masih terfokuskan pada <i>Baitul tamwil</i> .	Persamaan: objek penelitian membahas mengenai peran BMT dalam menumbuhkan ekonomi usaha mikro kecil, dan menengah. Perbedaan: pembahasan penelitian terdahulu hanya fokus dalam memaksimalkan program pemberdayaan yang sedang berjalan, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan membahas tentang program binaan BMT pada UMKM dengan penerapan metode PAR.
2.	Diana Lailatul Fitriyah (2020)	"Implementasi Participatory Action Research (PAR) Dengan Kegiatan Konservasi Vegetasi Pada Kelompok Abdi Bumi Desa Mlandi Kecamatan Garung Kabupaten	Dalam penelitian menggunakan metode PAR dengan melihat kondisi lingkungan desa masih menggunakan produk kimia yang tidak ramah lingkungan, namun setelah penerapan PAR menghasilkan	Persamaan: dalam melaksanakan penelitian dengan penerapan metode PAR. Perbedaan: Pada penelitian terdahulu objek penelitian terfokuskan pada kegiatan konservasi vegetasi pada kelompok abdi bumi desa, sedangkan

		Wonosono”	dampak tindakan konservasi vegetasi terhadap pentingnya menjaga keberlangsungan alam.	penelitian yang sedang dilakukan adalah program anggota binaan terhadap pelaku UMKM.
3.	Heppyan Indra Saputra (2021)	“Analisis Strategi Pemasaran (Media Sosial) Pada Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Era Covid-19”	CV Tri Utami Jaya adalah salah satu UMKM yang bertahan di era pandemi dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi marketing dengan mempromosikan kualitas dan pelayanan produk.	Persamaan: menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Perbedaan: penelitian sebelumnya hanya menganalisa strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan pelaku UMKM, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan adalah meneliti dengan metode PAR penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh anggota binaan BMT
4.	Siti Maysarah (2018)	Peran BMT El Munawar Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat	BMT El Munawar membantu para pedagang dalam menumbuhkan ekonomi masyarakat berupa pembiayaan modal dalam mengelola usaha sehingga pendapatan bisa meningkat.	Persamaan: peran BMT dalam menumbuhkan ekonomi masyarakat. Perbedaan: Penelitian terdahulu membahas mengenai pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan modal, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan tidak hanya pembiayaan modal, tetapi adanya pembinaan anggota yang menjadi pelaku UMKM.
5.	Ika Nur'aini (2019)	Peran BMT Amanah Syariah Dalam	Program pemberdayaan UMKM yang	Persamaan: memberdayakan ekonomi masyarakat

		Memberdayakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	dilakukan BMT Amanah Syariah berupa pemodalannya yang berdampak pada operasional usaha yang sangat baik.	kecil melalui pelaku UMKM yang menjadi anggota binaan BMT. Perbedaan: penelitian terdahulu meneliti terkait program pemberdayaan UMKM berupa permodalan, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan adalah memanfaatkan media sosial sebagai strategi marketing sebagai bentuk upaya BMT dalam memberdayakan ekonomi masyarakat kecil melalui anggota binaan pelaku UMKM.
--	--	---	--	---

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu rencana untuk meraih sebuah tujuan dari langkah pemasaran yang dijadikan sebagai acuan pokok kegiatan. Adapun, kegiatan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan adalah salah satu tujuan utama, yaitu kepuasan konsumen saat membeli suatu produk tertentu yang dihasilkan perusahaan, dan juga masyarakat lainnya terhadap pertukarannya dalam mendapatkan sejumlah keuntungan, atau selisih penghasilan dari modal awal dengan memakai tahapan atau langkah taktik pada suatu perencanaan yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk (Syahputro, 2020).

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwasanya Strategi Pemasaran adalah suatu rencana yang menjelaskan mengenai sebuah ekspektasi dari

perusahaan yang akan memunculkan dampak dari banyaknya aktivitas maupun salah satu program dari pemasaran pada permintaan produk dalam target pemasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan beberapa jenis program pemasaran dengan memadukannya secara bersamaan, karena pada setiap jenisnya seperti halnya promosi penjualan produk, periklanan, *personal selling*, pengembangan produk, atau layanan pelanggan yang mempunyai dampak terhadap permintaan yang berbeda-beda sesuai fungsi dan kegunaan program dari pemasaran (Syahputro, 2020).

2.2.1 Macam-Macam Strategi pemasaran

Berikut ini adalah 4 jenis strategi pemasaran produk yang harus diketahui oleh pelaku usaha:

a) Direct Selling

Direct Selling atau penjualan secara langsung adalah jenis strategi pemasaran dengan teknik penjualan yang dilakukan oleh penjual kepada target pemasaran atau dengan kata lain para penjual atau pemasar akan langsung mendatangi target pasar atau calon konsumenya untuk menjual atau hanya menawarkan produk.

b) Earned Media

Earned Media merupakan jenis strategi pemasaran dengan bentuk publikasi brand. Secara gambaran umum dari earned media yaitu pemasaran viral atau yang didapatkan dari hasil review, share, repost atau rekomendasi yang dilakukan

oleh pelanggan kepada calon pelanggan lainnya. Maka dari itu hal utama yang perlu dilakukan dalam menerapkan strategi ini adalah membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan masyarakat.

c) Point of Purchase

Point of Purchase (POP) adalah strategi pemasaran dengan cara menempatkan iklan atau material marketing di dekat produk yang sedang dipromosikan atau merupakan suatu strategi yang digunakan pada saat penjualan secara langsung yang berbentuk iklan dengan memanfaatkan display produk dan titik ruangan dalam toko swalayan yang mampu menarik perhatian untuk melakukan pembelian suatu produk.

d) Internet Marketing

Internet Marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan internet sebagai promosi produk kepada pelanggan. Jenis pemasaran ini dapat dilakukan melalui saluran digital berupa website, email, dan media sosial. Dengan cara yang mudah dan cepat membuat pelaku usaha lebih banyak menggunakan jenis pemasaran ini, media sosial seperti instagram, facebook, dan aplikasi lain yang mampu menunjang strategi pemasaran pada saat ini dengan cara membuat konten video atau foto katalog produk yang

diunggah di media sosial dapat menarik perhatian untuk keputusan pembelian (Widodo, 2018).

2.2.2 Langkah-langkah Dalam Strategi Pemasaran

Dalam menentukan perencanaan strategi pemasaran bagi perusahaan, hal utama yang harus diketahui untuk dijadikan pedoman adalah mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, mengingat kondisi pasar yang bermacam-macam dan sangat luas serta mempunyai orientasi konsumen yang berbeda-beda disetiap pasar, maka perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen di setiap pasar yang lebih menarik, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya secara efektif. Maka dari itu, sebelum perusahaan mengelola usaha atau bisnisnya pada saat memasarkan produk, terlebih dahulu harus memiliki kemampuan dalam memahami langkah yang akan ditempuh dalam strategi pemasaran, supaya perencanaan yang disusun dapat terwujud sesuai target pemasaran (M Dayat, 2019)

Pernyataan Kotler yang menyatakan bahwasanya inti dari strategi pemasaran modern saat ini ialah Segmenting, Targeting, dan Positioning atau disingkat dengan STP yaitu:

a) Segmentasi Pasar

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan, perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dalam melayani calon konsumen, karena melihat kondisi pasar yang sangat luas dan

tuntutan kebutuhan yang diinginkan juga berbeda-beda. Oleh karena itu segmentasi pasar merupakan salah satu upaya dalam mengelompokan para konsumen yang awalnya bersifat heterogen ke dalam segmen yang memiliki kebutuhan, keinginan, prefensi serta perilaku pembelian yang sama.

b) Tagret Pasar

Target pasar merupakan keputusan dari manajerial terkait target sasaran mengenai siapa maupun segmen yang akan dilayani perusahaan. Maka dari itu setelah mengetahui segmen pasar, perusahaan harus melakukan evaluasi serta menindaklanjuti melalui keputusan segmen yang harus dilayani oleh perusahaan.

c) Positioning Pasar

Posisi pasar merupakan suatu proses dalam mendirikan serta mempertahankan *image* kualitas tertentu dalam benak para konsumen mengenai sesuatu yang ditawarkan oleh organisasi maupun secara individu. Alhasil secara pengertian posisi yang mencakup perihal komunikasi mengenai psikologis terhadap produk yang terdapat didalam pemikiran pelanggan. Maka dari itu setelah keputusan perusahaan melalui segmen pasar telah ditentukan, kemudian perusahaan menentukan posisi penempatan pada segmen tersebut (M Dayat, 2019).

2.2.3 Konsep Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi (Tjiptono, 2014):

a) Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

b) Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c) Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

e) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adaah berusaha

memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

2.3 Media Sosial

Medsos atau kepanjangan dari Media sosial merupakan salah satu alat media yang digunakan secara online, yang dapat dimanfaatkan oleh para pengguna berupa layanan yang ditawarkan dengan praktis dan mudah untuk saling berbagi informasi, saling berpartisipasi, dan membuat konten melalui halaman blog, wiki, suatu forum, dan dunia secara virtual lainnya. Pendapat lain menyatakan bahwasanya media sosial ialah jejaring sosial media secara online yang membantu untuk berinteraksi sosial secara meluas, dan memanfaatkan bantuan teknologi yang berbasis web dan mampu menjadikan media komunikasi berupa dialog secara interaktif (Liedfray dkk., 2022).

Sedangkan menurut Van Dijk dalam (Setiadi, 2016) menyatakan bahwasanya Media sosial merupakan platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi pengguna. Oleh karena itu, media sosial adalah media online (fasilitator) yang memperkuat tidak hanya koneksi sosial tetapi juga hubungan antar pengguna.

2.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.4.1 Pengertian UMKM

Dalam undang-undang pada Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 menjelaskan pengertian tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau disebut UMKM, yakni:

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan oleh badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian hak langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2.4.2 Peluang Bisnis UMKM

Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam menumbuhkan perekonomian Indonesia tidak hanya tumbuh diperkotaan, namun juga dipedesaan, berikut ini peran UMKM dalam menumbuhkan ekonomi masyarakat, diantaranya:

- a) Pelaku UMKM memberikan pelayanan dibidang ekonomi secara meluas terhadap masyarakat, pemerataan, meningkatkan pendapatan

masyarakat, mendongkrak pertumbuhan ekonomi, dan juga menstabilkan ekonomi nasional.

- b) UMKM masih tetap bertahan pada saat krisis moneter terjadi pada era 1998 dan kembali terjadi lagi pada tahun 2008-2009 dengan prosentase 96%.
- c) Pemerintah sangat terbantu melalui UMKM yang mampu membuka lapangan kerja baru serta terciptanya unit kerja yang memanfaatkan tenaga baru dan bisa meningkatkan pendapatan rumah tangga.
- d) UMKM seringkali dikaitkan dengan permasalahan tingkat kemiskinan, ketimpangan distribusi penghasilan, tidak meratanya proses pembangunan antar pedesaan dan perkotaan, dan juga permasalahan urbanisasi. Maka dari itu, pertumbuhan UMKM diharapkan mampu menanggulangi problematika sosial dibidang ekonomi nasional.

2.4.3 Kendala UMKM

Dampak dari peran UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia begitu besar, meskipun demikian pelaku UMKM juga tidak mungkin berjalan dengan lancar, banyak sekali hambatan dan juga kendala yang dialami, yaitu berupa permasalahan yang sifatnya internal dan eksternal.

Adapun kendala yang bersifat internal berupa:

- a) Permasalahan modal

Banyaknya pelaku UMKM yang belum menerima akses pinjaman dari bank.

b) Sumber daya manusia

Minimnya pemahaman terkait teknologi dalam operasional usaha serta kemampuan dalam memasarkan produk yang terbilang masih *mouth to mouth marketing* (dari mulut ke mulut), dan belum mampu menggunakan medsos sebagai sarana *marketing product*.

c) Hukum

Pada umumnya pelaku UMKM masih merupakan badan hukum tersendiri.

d) Akuntabilitas

Manajemen yang kurang memadai dan sistematika pengelolaan administrasi dibidang keuangan yang kurang maksimal.

Sedangkan kendala yang bersifat eksternal berupa:

a) Iklim usaha belum kondusif

Komunikasi yang bersifat koordinasi berupa komunikasi antar para *stakeholder* UMKM belum bisa padu yang mengakibatkan lambatnya operasional usaha.

b) Infrastruktur

Keterbatasan sarana sebagai penunjang produksi usaha khususnya bagian teknologi yang berkembang.

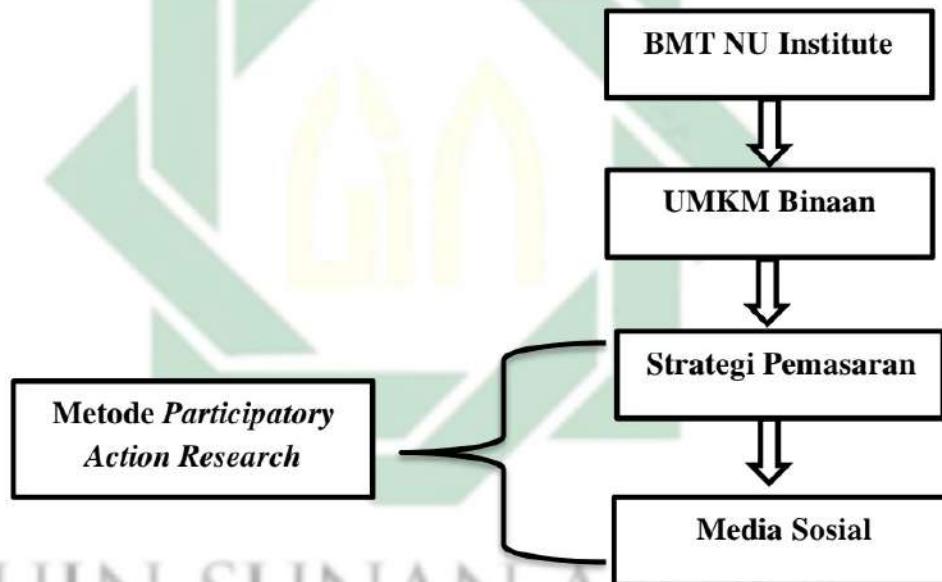
c) Akses

Kurangnya pemahaman kondisi pasar dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan yang berakibat persaingan pasar dengan perusahaan yang bermodal besar.

2.5 Kerangka Konseptual

Pada setiap pembahasan, pemahaman mengenai perihal definisi itu harus dimengerti lebih dahulu. Karena, hal ini akan berdampak pada penyusunan konsep dalam pemikiran agar lebih terstruktur dan sistematis, supaya lebih cepat dan mudah dalam memahami pokok pembahasan dan mengingat sesuatu.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

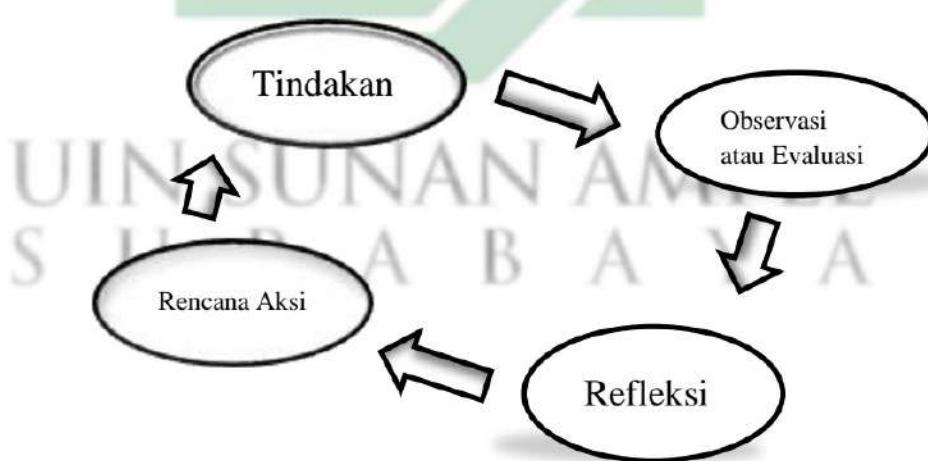


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Adapun penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif melalui metode pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang merupakan jenis penelitian yang perlu melibatkan seluruh pihak yang terikat (*Stakeholder*) secara aktif dalam menciptakan perubahan kondisi serta perbaikan keadaan menuju lebih baik melalui pengkajian terhadap suatu tindakan yang sedang berlangsung. PAR mempunyai tiga kata yang saling memiliki keterkaitan yakni partisipasi, aksi, dan riset. PAR memang direncanakan untuk menyusun dan melakukan suatu perubahan, karena memang riset mempunyai dampak pada akibat yang ditimbulkan (Afandi dkk., 2016).



Gambar 3. 1 Siklus Metode PAR

Adapun dalam melaksanakan program binaan anggota BMT NU Ngasem Institute pada strategi pemasaran produk UMKM yang berbasis

media sosial melalui beberapa alur yaitu identifikasi masalah dengan observasi lapangan lalu dilanjutkan pengelolaan data dan merencanakan sebuah program trobosan, kemudian dilanjutkan aksi atau melaksanakan program yang telah disusun lalu pada tahap terakhir yakni evaluasi program.

- a) Identifikasi masalah, peninjauan secara langsung dilapangan dengan melihat kondisi dan situasi pelaku UMKM anggota binaan BMT serta melakukan wawancara.
- b) Setelah observasi lapangan dan mendapatkan informasi data, kemudian dilanjutkan dengan perencanaan program aksi melalui kerjasama dengan kolaborasi bersama pihak BMT NU Ngasem Institute bagian pemberdayaan anggota.
- c) Setelah menyusun perencanaan program aksi, kemudian diaktualisasikan dengan memberikan stimulus pelatihan berupa penggunaan media sosial untuk dimanfaatkan dalam sarana strategi pemasaran hasil dari produksi UMKM.
- d) Dalam sesi terakhir, setelah memberikan pelatihan dan pendampingan, maka perlu adanya monitoring dan evaluasi guna keberlanjutan program anggota binaan BMT NU Ngasem Institute demi pertumbuhan ekonomi melalui pelaku UMKM.

3.2 Tempat Penelitian

Adapun objek penelitian bertempat di BMT NU Institute yang berlokasi di Kantor Pusat Jl. Raya Kalitidu-Ngasem Km. 09 Bareng Desa Bareng, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini merupakan jenis data primer dan sekunder. Adapun data primer merupakan salah satu data yang dihasilkan dalam proses observasi lapangan dan wawancara terhadap pihak terkait. Sedangkan data sekunder adalah data yang dimiliki oleh instansi, serta diizinkan untuk dipublikasikan kepada publik. Adapun data yang diambil pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.3.1 Sumber Data Primer

Sumber dari data primer merupakan data utama yang dapat menjelaskan sebuah informasi, dan gambaran peristiwa yang terjadi serta kejadian fakta yang dikehendaki berupa kalimat dan juga tindakan seseorang yang bisa diwawancarai. Atau dengan kata lain yakni sumber data primer adalah sumber data yang dapat dikumpulkan secara langsung dari sumber keaslianya untuk dijadikan tujuan yang dikehendaki (Ibrahim, 2015).

Dalam hal ini, sumber data primer yang dipakai pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan pihak BMT NU Institute bagian pemberdayaan anggota sebagai pihak yang memberikan pelayanan program binaan berupa penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran, hal ini dilakukan guna memperoleh informasi perihal tahap program pembinaan kepada anggota, persyaratan, fasilitas yang diperoleh, serta data penerima program binaan untuk melancarkan rencana yang akan dikonsep melalui

metode PAR. Oleh karena itu, sebagai tambahan dalam rangka menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

Selain itu juga dilakukan wawancara dan observasi juga dilakukan kepada para pelaku usaha mikro yang menjadi anggota binaan BMT NU Ngasem Institute. Hal ini dilakukan guna menganalisa pihak anggota binaan mengenai sejauh mana dan seberapa besar manfaat dan dampak binaan dengan metode PAR berupa strategi pemasaran berbasis media sosial terhadap perkembangan usahanya.

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Adapun sumber data sekunder yang didapatkan dalam penelitian ini berupa dokumen atau data yang didapatkan diluar data primer, dimana data sekunder yang diambil pada penelitian ini merupakan dokumen yang berkaitan dengan data administrasi, arsip instansi dan catatan pribadi anggota binaan yang diperoleh dari BMT NU Ngasem Institute, serta dokumentasi yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber-sumber tertulis.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Observasi

Menurut Sugiyono, dalam penelitiannya (Habibi, 2021) bahwasanya saat mengumpulkan data, penulis langsung mendatangi objek penelitian untuk memperoleh data. Observasi ini menggunakan observasi partisipatif, dimana peneliti terlibat secara langsung dengan kegiatan orang yang sedang diamati atau objek yang dijadikan sebagai sumber data penelitian.

Observasi dalam penelitian ini yaitu mengamati serta melakukan peninjauan dan berpartisipasi aksi terhadap kondisi pelaku UMKM anggota binaan BMT NU Ngasem Institute mengenai program binaan berupa strategi pemasaran berbasis media sosial guna meningkatkan perkembangan usahanya.

3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik interaksi diantara dua orang atau lebih dan komunikasi secara langsung antara pewawancara dan narasumber. Adapun wawancara bertujuan untuk memperoleh suatu informasi yang diinginkan melalui draft pertanyaan yang telah disiapkan untuk diajukan dan dijawab oleh narasumber (Moleong, 2001). Pertanyaan diajukan kepada pihak BMT NU Ngasem Institute dan anggota binaan pelaku UMKM sebagai narasumber guna mengetahui proses program binaan berupa penggunaan media sosial sebagai sarana strategi pemasaran produk.

3.4.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu cara untuk mencari data terkait variabel atau sesuatu yang berupa transkip, buku, majalah, surat kabar, hasil notulensi rapat, dokumentasi foto, agenda dan lain sebagainya (Arikunto, 2011). Dalam melakukan penelitian ini, bahan untuk digunakan sebagai sumber data adalah foto hasil dokumentasi saat melakukan partisipasi aksi dan wawancara yang berkaitan dengan program binaan BMT NU Institute berupa penggunaan media sosial sebagai alat strategi pemasaran produk anggota binaan yakni pelaku UMKM.

3.5 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data kualitatif dijalankan secara interaktif dan berkesinambungan hingga penuh dengan kejemuhan. Kegiatan dalam analisis data adalah reduksi, disebut juga reduksi data, penyajian data, atau penyajian data, yang darinya dapat ditarik kesimpulan atau gambaran yang runtut (Moleong, 2001). Sedangkan proses teknik dalam menganalisa data harus sesuai dengan teori, agar supaya dapat dipertanggungjawabkan keabsahanya (herdiansyah, 2011).

Berikut adalah proses menganalisa data dapat dijelaskan sebagai berikut, yaitu:

3.6.1 Reduksi Data

Proses reduksi data dengan cara memilih dan memilah data pokok, fokus terhadap data yang penting, mencari tema dari data serta meringkas data yang telah diperoleh. Proses ini dilaksanakan untuk mempermudah penulis untuk menjelaskan data serta melakukan proses lebih lanjut.

3.6.2 Penyajian Data

Dalam tahap ini setelah data di reduksi hingga memperoleh suatu kesimpulan sebagai penemuan dari hasil penelitian. Adapun pada penelitian ini, data ditampilkan dalam bentuk deskripsi uraian singkat, tabel atau grafik, relasi antar varibel untuk menjadi deskripsi yang sesuai dengan skema alur program binaan BMT NU Ngasem Institute terhadap anggota yang menjadi pelaku UMKM mengenai program binaan berupa

strategi pemasaran berbasis media sosial guna meningkatkan perkembangan usahanya.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Pada tahap proses penarikan kesimpulan atau *drawing conclusion* perlu dilakukan analisa data setelah memperoleh hasil penelitian, yang kemudian dapat ditarik kesimpulan dari proses penelitian. Selain itu, hal ini dapat menjawab masalah yang terdapat dirumusan masalah penelitian.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Hal penting yang merupakan bagian dari proses penelitian adalah mengenai validitas dan reliabilitas data. Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian kualitatif disebut dengan pemeriksaan keabsahan data. Formulasi pemeriksaan keabsahan data menyangkut kriteria derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Dari empat kriteria tersebut, pendekatan kualitatif memiliki delapan teknik pemeriksaan data, yaitu perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensi, kajian kasus negatif, pengecekan anggota, dan uraian rinci.

3.6.1 Triangulasi

Triangulasi merupakan sebuah teknik yang dilakukan untuk menguji kebenaran dari semua data yang telah dikumpulkan. Menurut (Moleong, 2001) triangulasi adalah sebuah teknik yang digunakan untuk memeriksa kebenaran data di dalam suatu penelitian dengan maksud agar

didapatkannya penyajian data yang valid sehingga hasil dari penelitian dapat dipertanggung jawabkan. Teknik triangulasi di bagi menjadi tiga macam di antaranya yaitu :

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber data merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas dari suatu data dengan cara memeriksa data dengan melalui beberapa sumber yang berbeda.

b. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas dari suatu data yang berkaitan dengan waktu yaitu seperti perubahan perilaku manusia dari waktu ke waktu.

c. Triangulasi Metode/Teknik

Triangulasi Metode/Teknik merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas dari suatu data dengan cara menerapkan berbagai macam teknik pengumpulan data pada sumber data yang sama.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber waktu guna menguji keabsahan data. Digunakannya triangulasi waktu ini di maksudkan agar penggalian kebenaran data tidak hanya bersumber dari hasil wawancara saja, melainkan dapat juga didapatkan dari bukti hasil

pendampingan yang berhubungan dengan penelitian yaitu perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh anggota binaan BMT.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum BMT NU Ngasem Bojonegoro

4.1.1 Legalitas Hukum

Berdasarkan legalitas hukum pendirian BMT NU Ngasem Bojonegoro telah memiliki badan hukum, berupa data kelembagaan sebagai berikut (BMT NU NGASEM JAWA TIMUR, t.t.) :

- a. Nama Koperasi : Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem
- b. Tanggal Pendirian : 21 Maret 2012
- c. TDP : 131636400049
- d. Badan Hukum NO. : 634/BH/XVI.4/2012, PAD : 3/LAP-PAD/IV/2017
- e. SIUP NO : 517/362/208.412/PK/2014
- f. NPWP : 66.991.745.2-601.000
- g. Wilayah Kerja : Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur
- h. No. Telp : +62 857-3158-1567
- i. Email : bmtnungssem@gmail.com
- j. Alamat Website : www.bmtnu-ngasem.com

4.1.2 Sejarah Berdirinya BMT NU Ngasem Bojonegoro

Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah merupakan lembaga keuangan yang berprinsip syariah yang terletak di Jl. Raya Kalitidu Kecamatan Ngasem Kabupaten Bojonegoro.

Awal mula berdirinya didasari oleh pengurus MWC NU kecamatan Ngasem yang setiap kegiatan atau agenda diperlukan banyaknya dana yang dibutuhkan, sedangkan MWC NU Ngasem tidak memiliki sumber pendanaan maupun kas, Namun pada mulanya tidak terfikirkan untuk mendirikan BMT NU ini. Dan suatu saat pengurus MWC NU Ngasem berkumpul dan mendiskusikan problematika yang dihadapi guna mendapatkan solusi untuk memecahkan permasalahan yang ada dan agenda yang telah direncanakan berjalan dengan lancar tanpa membebani pihak manapun. Dan pada akhirnya, atas kesepakatan bersama disepakati untuk membentuk sebuah koperasi yang berprinsip sesuai syariat islam. Koperasi ini berbeda dengan koperasi konvensional yang terdapat di masyarakat sekitar.

Dalam agenda persiapan pendirian koperasi BMT NU Ngasem melakukan beberapa pendekatan, diantaranya:

a. Pendekatan birokrasi

Yaitu melakukan koordinasi dan komunikasi secara intens serta melakukan kunjungan, magang, dan mengikuti pelatihan-pelatihan dari BMT diwilayah lain yang telah sukses dalam perkembangannya diantaranya study banding ke Pekalongan,

Sidogiri, , study banding ke BMT Gapura Sumenep, dan lain-lain.

b. Pendekatan politik

Dengan menjalin komunikasi kepada wakil rakyat atau birokrasi kepemerintahan diharapkan mampu mendapatkan dukungan terutama ditingkat kabupaten.

c. Pendekatan lembaga koperasi

Menjalin kerjasama secara ideal dengan koperasi-koperasi BMT di setiap kecamatan.

d. Pendekatan wilayah

Secara struktural dalam organisasi NU, MWC NU Ngasem berada ditingkat kecamatan yang memiliki ranting-ranting disetiap desa dibawah naungan pengurus Majelis Wakil Cabang Nahdlatul Ulama (MWC NU). Maka dari itu, target pemasaran yang mudah dijangkau adalah melalui koordinasi dan komunikasi dengan cara menggerakkan ranting-ranting yang ada dan juga merangkul tokoh-tokoh masyarakat disetiap ranting guna membantu mensukseskan koperasi yang dimiliki MWC NU Ngasem ini.

Hal demikian dilakukan supaya mendapatkan dukungan dari berbagai kalangan dan pihak terkait, serta memberikan kepercayaan terhadap para pengambil keputusan. Dan pada akhirnya dengan modal awal senilai 66 juta

dari jumlah 66 investor melalui beberapa pengurus MWC NU Ngasem beserta beberapa orang yang yakin dan percaya akan kesuksesan usaha ini.

Kurang lebih selama 3 bulan, ternyata usaha BMT NU kecamatan Ngasem tidaklah sia-sia. Terbukti melalui kepercayaan dari masyarakat terhadap BMT NU Ngasem sudahlah besar dengan keikutsertaannya ibu-ibu fatayat yang berada disetiap ranting menjadi anggota. Bahkan yang lebih menakjubkan lagi adalah ternyata para pedagang yang berada di pasar-pasar pun mempercayai kinerja BMT NU Ngasem dengan menyertakan diri untuk ikut menjadi anggota.

Pada tahun pertama berdiri dan berjalan kurang lebih selama 8 bulan, BMT NU Ngasem mampu mendapatkan omzet senilai 15 juta lebih, dan pada tahun kedua dibulan akhir bulan desember 2013, hasil omzet bersih dari usaha BMT NU Ngasem mampu memperoleh hampir senilai 150 juta lebih.

Dan pada saat itu BMT NU mampu memberikan pemasukan terhadap NU senilai 30 juta. Kepercayaan yang diberikan masyarakat kepada BMT NU terus meningkat sehingga dapat mempercepat perkembangan BMT NU Ngasem itu sendiri, dibuktikan dengan pembukaan cabang-cabang baru yang menjadi target BMT NU Ngasem sendiri (BMT NU NGASEM JAWA TIMUR, t.t.).

4.1.3 Visi Dan Misi BMT NU Ngasem

a. Visi :

“Menjadi lembaga pemberdayaan ekonomi masyarakat NU yang mandiri dengan syariah.”

b. Misi:

- 1) Membangun dan mengembangkan ekonomi umat dengan prinsip syariah islam.
- 2) Menciptakan *Wata'awanu 'Alal Birri Wat Taqwa* lewat ekonomi umat.
- 3) Menanamkan pembelajaran bahwa konsep syariah islam dan *maslahah ummah*.
- 4) Melayani umat dengan amanah dan profesional.

c. Motto

Memelihara amanah meraih barokah

4.1.4 Struktural Kepengurusan BMT NU Ngasem

a. Dewan Pengawas Syariah:

- 1) K. Mukhtar S.Hi
- 2) Drs. H. Abdul Kharis
- 3) KH. Miftahul Anam

b. Dewan Pengawas Management:

- 1) H. Muarris Maulana, S.Ag.
- 2) Drs. H. Sholihul Hadi
- 3) K. Khoiri

c. Dewan Pengurus Harian:

- 1) Ketua : Moh. Wahyudi
- 2) Sekretaris : Moh. Zaenuri, S.Pd.I
- 3) Bendahara : Drs. H.M. Ghozali

d. Pelaksana Harian :**1) Kantor Pusat**

- | | |
|------------------|-------------------------|
| Direktur | : Moh. Wahyudi |
| Manager Kita | : M. Shobirin, S.Pd.I |
| Staff Admin | : Isrotun Faiza |
| Staff Logistik | : Evi Kusuma |
| Staff IT | : Lu'lu'ul Maknun |
| Staff/CS | : Anis Nur |
| Manager Tamwil | : M. Khamdan Habibi |
| Asisten Manager | : Ipningsih, S.Pd.i |
| Staff/Admin | : Munalisa |
| Staff | : Windy |
| Manager Maal | : Budi Hartono |
| Manager SDI | : Maria Puspa K. |
| Staff Umum Media | : Muhammad Fatkhur Rozi |
| Asdir CO | : Aris Parjani |
| Co Co | : Maria Ulfa |

2) Cabang Utama

Branch Manager : Imron Rosyadi
Teller : Istianah
Teller Kas : Rohmah Ayu
AO 1 : Arif Muhyidin
AO 2 : Arip Aprianto
AO 3 : Amiqotul Ulumiyah
AO 4 : Cindy Nathalia

3) Cabang Jampet

Branch Manager : Ahmad Bastomi
Teller : Lovinta
AO1 : M. Khoirul Anwar
AO 2 : Luluk
AO 3 : Farida Nur Aisyah

4) Cabang Ngambon

Branch Manager : Joko Sutrisno
Teller : Rini Puji
AO1 : Evi Nur
AO 2 : Rofi'i
LO : Sumaryanto

5) Cabang Pungpungan

Branch Manager : M. Zainul
Teller : Bevi Eka

AO1	:	Kiswanto
AO 2	:	Ervina Nur Aini
AO 3	:	Sanca Sari W.

6) Cabang Dander

Branch Manager	:	Darsono
Teller	:	Anin
AO1	:	Riris Andriani
AO 2	:	Putri Lestari

7) Cabang Bubulan

Branch Manager	:	Kamalin
Teller	:	Dewi Nur Huda
AO1	:	Erik R
AO 2	:	Misbahul Munir

8) Cabang Trucuk

Branch Manager	:	M. sholihin
Teller	:	Susi Mulyani
AO1	:	Dwi Febrian Putra
AO 2	:	Yulianto

9) Cabang Malo

Branch Manager	:	Wicen Andriani
Teller	:	Susi Ningsih
AO1	:	Zamul Iqna
AO 2	:	Siti Nur Mufitayanti

10) Cabang Gayam

Branch Manager	:	M. Purnomo
Teller	:	Qoni Tri Ayu N
AO1	:	Lia Yuliati
AO 2	:	Prawito

11) Cabang Ngrahoh

Branch Manager	:	Nur Ilyah
Teller	:	Sujanarko
AO1	:	Siti Ika Wati
AO 2	:	Suryanik

12) Cabang Kepohbaru

Branch Manager	:	Faisal M
Teller	:	Sri Setyowati
AO1	:	Fariezza Riska Al-Fatich
AO 2	:	Falichul Isbah

4.1.5 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab Struktural BMT NU Ngasem

a. Dewan Pengawas Syariah dan Manajemen BMT NU Ngasem

Adapun tugas dan tanggung jawab Dewan Pengawas Syariah (DPS) terhadap BMT NU Ngasem adalah sebagai berikut:

- 1) DPS memeriksa, meneliti serta mengkaji implementasi fatwa dari Dewan Syariah Nasional terhadap operasional BMT NU Ngasem.

- 2) DPS bertugas untuk mengarahkan, memberikan saran dan pemikiran serta menasehati manajemen BMT NU Ngasem terkait hal-hal yang berhubungan dengan aspek syariah.
- 3) DPS mengawasi implementasi fatwa DSN terhadap operasional BMT NU Ngasem.

b. Pelaksana Harian Pusat

- 1) Direktur

Mengurus dan memimpin BMT NU Ngasem sesuai dengan kepentingan dan tujuan. Menguasai, memelihara, dan mengurus kekayaan, dan juga mengatur pola pembagian tugas masing-masing.

- 2) Manajer BMT NU Ngasem

Tugas manajer BMT NU Ngasem adalah untuk memberikan arahan kepada bawahan, melakukan koordinasi, dan juga melakukan berbagai hal untuk mengembangkan BMT NU Ngasem dalam rangka mencapai tujuan visi dan misi.

c. Pelaksana Harian Kantor Cabang

- 1) Branch Manager atau Manager cabang

Merupakan pimpinan utama yang berada dikantor cabang, yang memiliki kebijakan dan wewenang seluruh hal yang berkaitan dengan operasional BMT NU Ngasem dikantor cabang, yang akan dipertanggungjawabkan kepada kantor pusat.

- 2) Teller

Adapun tugas dan tanggungjawab teller BMT NU Ngasem sebagai berikut:

- a) Melaporkan keuangan per minggu.
 - b) Menjaga keamanan kas.
 - c) Menyediakan laporan *cash flow* pada akhir bulan guna keperluan evaluasi.
 - d) Menyetorkan seluruh uang tunai kantor selama periode berjalan setiap akhir bulan.
- 3) Account Officer/AO

Adapun tugas AO adalah memperkenalkan serta menawarkan produk dari BMT NU Ngasem kepada masyarakat, serta menghimpun dan mencari anggota yang dapat mendepositokan uangnya untuk kegiatan *lending* (pembiayaan) bagi anggota BMT yang membutuhkan pembiayaan. Dan juga memperluas jaringan kerja serta relasi antar BMT maupun koperasi disekitar wilayah BMT NU Ngasem beroperasi.

4.1.6 Divisi BMT NU Ngasem

a. Baitul Maal

Divisi Baitul Maal yang mempunyai arti Rumah Harta bertugas untuk menerima dana zakat, shodaqoh, infaq serta mengoptimalkan penyaluranya sesuai amanah dan ketentuan dari Misi BMT NU Ngasem yakni melayani umat dengan amanah dan profesional.

b. Tamwil

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) tidak hanya berfungsi sebagai Rumah Harta (penghimpunan dana) saja, namun juga memiliki fungsi sebagai At-Tamwil yang berarti Pembiayaan. Dalam hal ini, pembiayaan BMT NU Ngasem tentunya berlandaskan konsep syariah yakni berupa bagi hasil.

c. Keuangan

Adapun divisi keuangan BMT NU Ngasem adalah bagian yang menyediakan informasi akuntabilitas pengelolaan keuangan secara cepat dan tepat kepada para donatur. Administrasi keuangan pembukuan serta penataan prosedur dan dilakukan secara sistem akuntansi sesuai dengan standar akuntansi indonesia yang disesuaikan dengan prinsip syariah.

d. Sumber Daya Insani (HRD)

Divisi HRD BMT NU Ngasem adalah bagian yang memiliki tugas untuk memberdayakan karyawan/santri BMT secara efektif, melakukan perekrutan dan administrasi kehadiran kerja. Divisi ini bertanggung jawab penuh terhadap karyawan/santri BMT NU Ngasem yang memiliki peran dan tanggungjawab gunas memastikan BMT berjalan dengan baik dan mampu meraih tujuan yang diinginkan.

e. BMT NU Ngasem Institute

Divisi ini merupakan divisi yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memberdayakan anggota BMT NU Ngasem berupa

program pelatihan dan pendampingan anggota binaan yang memiliki usaha mikro kecil guna mengembangkan usahanya serta kaderisasi karyawan/santri berupa fasilitasi program magang siswa/mahasiswa serta penelitian mengenai operasional BMT.

f. Complience Officier (Audit)

Divisi ini merupakan bagian yang memiliki tugas untuk mengontrol, memeriksa dan mengawasi suatu laporan keuangan BMT NU Ngasem.

4.1.7 Produk-Produk BMT NU Ngasem

Adapun produk dari BMT NU Ngasem yaitu

a. Mudhorobah

Produk mudhorobah ini sama halnya dengan Deposito yang bergerak dalam bidang simpanan berprinsip syariah dengan berjangka waktu sesuai kesepakatan kedua belah pihak yakni 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan atau 12 bulan.

b. Tabungan

Adapun produk tabungan terbagi menjadi 8 bagian diantaranya:

1) Simpanan Syariah (Si Nasyri)

Merupakan simpanan yang bisa disetor dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan aqad wadiyah yad dhomanah/qard atau mudhorobah muthlaqoh.

2) Simpanan Untuk Ziarah (SI NUKZI)

Merupakan simpanan dana dengan menggunakan aqad syariah berupa wadiah yad dhomanah yang bisa digunakan untuk memenuhi keperluan ziarah.

3) Simpanan Walimah (SI WALI)

Merupakan simpanan dana dengan menggunakan aqad syariah berupa aqad wadiah yad dhomanah yang dapat digunakan untuk memenuhi keperluan walimah.

4) Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SI HARFI)

Merupakan simpanan dana dengan menggunakan aqad syariah berupa aqad wadiah yad dhomanah yang dapat digunakan untuk memenuhi keperluan hari raya idul fitri.

5) Simpanan Lembaga Peduli Siswa (SI GALIS)

Merupakan salah satu layanan simpanan dana yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menghimpun dana tabungan para siswa melalui akad wadiah yadh dhomanah. Adapun rekening tabungan atas nama ketua/bendahara lembaga.

6) Simpanan Qurban Barokah (SI QUBAH)

Merupakan simpanan dana dengan menggunakan aqad syariah berupa aqad wadiah yad dhomanah yang dapat digunakan untuk memenuhi keperluan qurban pada hari raya idul adha.

7) Simpanan Persiapan Kelahiran dan Aqiqoh (SI HAQI)

Merupakan simpanan dana dengan menggunakan aqad syariah berupa aqad wadiyah yad dhomanah yang dapat digunakan untuk memenuhi keperluan kelahiran dan aqiqoh.

8) Simpanan Siswa

Merupakan simpanan dana dengan menggunakan akad syariah berupa aqad wadiyah yad dhomanah yang dapat digunakan untuk memenuhi keperluan siswa dalam jenjang pendidikan.

9) Simpanan Haji dan Umrah (SI HANUM)

Merupakan simpanan dana dengan menggunakan akad syariah berupa aqad wadiyah yad dhomanah yang dapat digunakan untuk memenuhi keperluan dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah.

c. **Pembiayaan Syariah**

Adapun produk pembiayaan syariah BMT NU Ngasem sebagai berikut:

1) Mudharabah (Bagi Hasil)

Pembiayaan bagi hasil menggunakan prinsip syariah berupa mudharabah yang merupakan pembiayaan yang dananya diberikan 100% oleh pihak bank kepada nasabah sebagai pengelola dana tersebut, jika terdapat keuntungan atau kerugian maka hal itu akan dibagi menurut perbandingan / nisbah yang disepakati pada awal akad.

2) Musyarakah (Perserikatan)

Dalam konteks perbankan, musyarakah berarti penyaluran modal dari bank dan nasabah untuk kepentingan usaha. Musyarakah biasanya diaplikasikan untuk pembiayaan proyek, dimana nasabah dan pihak bank sama-sama menyediakan dana untuk membiayai proyek tersebut.

3) Murabahah (Jual Beli)

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan/ margin yang disepakati. Jual Beli Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.

4) Ba'i Bitsamanil Ajil (Jual Beli)

Al-bai` bitsaman ajil (BBA) dapat diartikan sebagai pembelian barang dengan pembayaran cicilan atau angsuran. Prinsip bai` bitsaman ajil (BBA) merupakan pengembangan dari prinsip murabahah. Jadi dalam hal ini pihak perbankan membiayai pembelian barang yang diperlukan nasabah dengan sistem pembayaran angsuran.

4.1.8 Program UMKM anggota binaan BMT NU Ngasem Institute

Program BMT NU Ngasem Institute dalam memberdayakan anggota yang menjadi pelaku UMKM sudah berjalan selama kurang lebih satu tahun, program ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM dalam mengembangkan produk usahanya karena dasar yang dibangun dalam

program ini adalah dari anggota kepada anggota. Melihat kondisi demikian, Bapak Noer Wahyudi selaku Presiden Direktur mengapresiasi program ini karena anggota BMT yang memiliki usaha bisa dibantu oleh pihak BMT, mulai dari produksi usaha, label, hingga pemasaran produk usahanya dapat berkembang secara luas. Mengenai program ini, mas brian selaku kepala divisi ini memfasilitasi segala hal yang dibutuhkan demi perkembangan usaha anggota BMT, dan program ini tidak dipungut biaya. Hal demikian mampu menjadi daya tarik tersendiri oleh masyarakat lainnya yang belum menjadi anggota BMT sehingga semakin bertambahnya para masyarakat untuk menjadi calon anggota BMT NU Ngasem. Bahkan pihak BMT NU Ngasem Institute membatasi pelaku UMKM anggota binaan yang ingin bergabung guna memfokuskan binaan sampai berkembang secara bertahap (Wawancara Brian, 12 November 2022).

Adapun syarat mengikuti program anggota binaan BMT NU Ngasem Institute adalah sebagai berikut:

- a. Pelaku UMKM terdaftar menjadi anggota BMT NU Ngasem minimal buka rekening.
- b. Mendaftarkan usahanya ke divisi pemberdayaan anggota dan kaderisasi BMT NU Ngasem Institute.
- c. Foto lokasi produksi usaha, toko, barang dagangan.

Adapun tujuan dibentuknya program ini adalah sebagai berikut, diantaranya:

- a. Mempersiapkan pelaku UMKM terhadap persaingan pasar modern/digitalisasi.
- b. Membantu usaha pelaku UMKM dalam mempromosikan usahanya melalui media sosial.
- c. Meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM melalui seminar, pelatihan, sharing bisnis usaha, dll.
- d. Membantu permodalan operasional usaha.

Berikut adalah sampel data anggota binaan yang diperoleh peneliti selama melakukan observasi lapangan perihal pelaku usaha mikro kecil menengah yang dibina oleh BMT NU Ngasem Institute:

No	Nama	Alamat	Jenis usaha	Nama usaha	Jenis pemasaran
1	Innama nurhida	Jampet	Srondeng	Koyo kelopo	Direct seliing
2	Muhamad amirul mustofa	Kapas	Gapit	Ara camilan	Direct seliing
3	Nur wanto	Kedewan	Jamu ayu	Jamu ayu	Direct seliing
4	Purhadi	Kedewan	Marning / kedelai (10793)	Laasiyyama gurih	Direct seliing
5	Hj kisni	Kedewan	Kacang asin	You kiss snack	Direct seliing
6	Sunarti	Kedewan	Keripik tempe	Janji mak lis	Direct seliing
7	Qoyimah	Malo	Marning, kedelai	Loran	Direct seliing
8	Taslimah	Malo	Kripik singkong, gapit,	Nagehi	Direct seliing
9	Mudakir	Malo	Kripik singkong,	Sei engkoong	Direct seliing
10	Prihadi	Malo	Keripik	Listari	Direct seliing
11	Rupiah	Malo	Keripik singkong, kerupuk pangsit, stik bawang	Adista snack	Direct seliing
12	Saipin	Ngasem	Keripik kates	Sido remen	Direct seliing
13	Isropah	Ngasem	Marning/kedelai (10793)	Manda camilan	Direct seliing
14	Dian siswati	Ngasem	Pecel	Dapur mazza	Direct seliing
15	Efi hiftiyanti	Ngasem	Tape	Tape pelangi	Direct seliing
16	Dwi febrian	Malo	Jus buah	Bateh id	Direct seliing

	putra				
17	Leni puji lestari	Ngasem	Kerupuk singkong	Kingkong	Direct seliing
18	Ahmad rohman	Purwosari	Camilan arumi	Arumi camilan	Direct seliing
19	Hj. Mahrusah	Trucuk	Keripik singkong	Sofi berkah	Direct seliing
20	Siti mastiah	Dander	Kerupuk tempe	Aqilla	Direct seliing
21	Sutrisno	Margomulyo	Gethuk ndeso	Gethuk ndeso	Internet marketing
22	Faridatun azizah	Bareng	Kerupuk seblak	Sebring	Direct seliing
23	Sri wahyuni	Bareng	Kerupuk	Kerupuk barokah	Direct seliing
24	Mohammad arif	Dander	Kerupuk pasir	Ft az zahra	Direct seliing
25	Amilatun nadlifah	Dander	Kue, bakeri	Serba rasa	Direct seliing
26	Ulfie nurul laela	Ngambon	Basreng	Cemeylaa	Direct seliing
27	Alif	Ngambon	Kerupuk wedi	Alif kerupuk	Direct seliing
28	Hidayatun nikmah	Purwosari	Basreng	Djenggirat	Direct seliing
29	Rohman (ipnu) / sundari	Purwosari	Ledre	P.n.s. ledre	Direct seliing
30	Badrus nasihah	Trucuk	Kacang kedelai, marning	Mawar pak de	Direct seliing
31	Fadhilatul laily	Ngasem	Basreng	Ngemil yuk	Direct seliing
32	Asliyah	Purwosari	Jajanan kering	Aseli bakery	Direct seliing

Tabel 4. 1 Data anggota binaan BMT NU Ngasem Institute

Dari hasil data yang diperoleh, bahwasanya produk anggota binaan mayoritas berupa olahan produk makanan ringan dan minuman. Melalui wawancara kepada pelaku UMKM anggota binaan BMT NU Ngasem Institute bahwasanya bahan yang diperoleh dalam produksi olahan didapatkan dari potensi sumber daya alam sekitar yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap perubahan. Hal ini berdasarkan prinsip utama dalam pengembangan dan pembangunan berbasis kemasyarakatan *community development* yaitu prinsip *bottom-up*. Adapun yang dimaksud demikian adalah prinsip yang mengutamakan segala hal potensi yang

dihasilkan dari sumber daya alam didesa dan dapat dimanfaatkan guna tercapainya kesejahteraan bersama.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dengan Metode PAR Di UMKM Binaan BMT NU Ngasem Institute Bojonegoro

Pemasaran menjadi kunci utama dalam kesuksesan penjualan produk usaha, maka dari itu pelaku usaha harus mengerti bagaimana cara mengembangkan usahanya melalui strategi pemasaran produknya.

Melalui program binaan BMT NU Ngasem Institute, pelaku usaha mikro kecil menengah dan industri rumahan yang menjadi anggota binaan mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat kecil. Namun perlu diketahui, bahwasanya setelah dilakukan observasi lapangan, data yang diperoleh adalah mayoritas strategi pemasaran yang digunakan masih besifat tradisional atau *direct selling*.

Adapun teknik pemasaran yang dimaksud adalah memasarkan produk dengan tatap muka secara langsung, namun dari keseluruhan pelaku UMKM yang menjadi anggota BMT NU Ngasem Institute ada salah satu yang sudah menggunakan media sosial sebagai sarana strategi pemasaran, seperti Gethuk Ndeso yang dimiliki bapak Sutrisno berupa media sosial Instagram yang dikembangkan oleh anaknya yang bernama mas Frinda. Melalui data yang didapatkan saat melakukan observasi lapangan, bahwasanya dengan jumlah 32 anggota binaan hanya 1 yang fokus

mengembangkan usaha melalui media sosial, berikut ini merupakan data yang dipresentasikan sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Data anggota binaan berdasarkan media pemasaranya

Berdasarkan data diatas, peneliti bersama pihak BMT NU Ngasem Institute mempunyai perencanaan program berupa sharing session sebagai langkah yang tepat guna mengetahui kendala dalam memasarkan produk usaha serta memberikan pelatihan khusus untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategi pemasaran produk UMKM binaan BMT NU Ngasem Institute.



Gambar 4. 2 Sharing Session dan Pelatihan penggunaan media sosial

Kegiatan sharing session serta memberikan pelatihan khusus penggunaan Instagram sebagai media pemasaran produk UMKM yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 22 oktober 2022 yang bertempat di Andokan Dong Jati dengan dihadiri 8 peserta dari pelaku UMKM anggota binaan BMT NU Ngasem Institute. Adapun yang menjadi narasumber sekaligus fasilitator dalam agenda tersebut adalah ibu Dr. Imroatul Azizah, M.Ag. Pelatihan tersebut mengusung tema “Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Pengembangan Produk UMKM”. Kegiatan ini menjadi langkah baru bagi pelaku usaha dalam

memasarkan produk melalui pemanfaatan *digital marketing* guna meningkatkan penjualan produk usaha, serta menjadi ruang untuk saling belajar bersama antar pelaku UMKM anggota binaan BMT NU Ngasem Institute. Adapun kegiatan ini selain bertujuan untuk mengembangkan produk UMKM anggota binaan melalui media sosial yaitu menjadi pemantik para pelaku UMKM yang lain agar melakukan strategi pemasaran berbasis media sosial yang dapat ditekuni serta dapat mencapai tujuan bersama yakni kesejahteraan ekonomi masyarakat kecil menengah. Setelah pelaksanaan agenda tersebut, fasilitator mengagendakan untuk memberikan pendampingan sekali dalam tiap minggunya.

Dalam menindaklanjuti hasil dari pelaksanaan kegiatan sharing session dan setelah memberikan pelatihan khusus bagi pelaku UMKM anggota binaan BMT NU Ngasem Institute maka peneliti bersama pihak BMT melakukan pendampingan dan peninjauan setiap satu minggu sekali dengan hasil sebagai berikut:

a. Gethuk Ndeso

Salah satu anggota binaan BMT yang telah menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana media pemasaran produk yaitu Gethuk Ndeso, usaha milik bapak yang dioperasikan oleh anak kandungnya yang bernama mas Afrinda. Salah satu produk camilan khas pedesaan dengan bahan olahan singkong dikemas secara modern.

Melalui hasil pengamatan data akun Instagram yang dimiliki, sudah memiliki jumlah follower 1.498 dengan 35 postingan.

Sedangkan Gethuk Ndeso adalah camilan dari bahan singkong, yang diolah dan dikembangkan dengan aneka rasa kekinian, diantara rasa coklat, keju, dan. Bahkan ada yang dinamakan Gethuk Ndeso Frozzen, yang bisa dimasak dan dikonsumsi beberapa hari kemudian setelah dikukus dan mampu bertahan selama 1 bulan dan harus dimasukkan kulkas. Adapun yang mendasari berdirinya usaha ini adalah karena banyaknya singkong yang dimiliki oleh bapak Sutrisno yang hanya dijual ke pasar, dan kemudian anaknya yang bernama Afrinda berinisiatif supaya gethuk yang merupakan makanan tradisional tidak hanya digemari kalangan orang tua, namun juga mampu menarik minat kalangan muda dengan kemasan yang kekinian berupa bungkus plastik dan brand nama produk dan juga memiliki aneka macam rasa yang disukai kalangan muda.

Melalui hasil wawancara dengan pihak terkait bahwasanya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategi pemasaran produk, sangat menunjang bertambahnya omzet penjualan yakni 8 hingga 10 juta perbulanya, bahkan melalui media sosial banyak sekali yang ingin bergabung untuk menjadi reseller. Dan tebukti hingga saat usaha Gethuk Ndeso ini memiliki 4 cabang yang ada di Jawa Timur yaitu berada di Kabupaten Ngawi, Madiun, Cepu, dan Rengel Tuban (Wawancara Afrinda, 22 Desember 2022).

b. Kingkong Krupuk Singkong

Anggota binaan Kingkong Krupuk Singkong berdiri sejak tahun 2020. Usaha ini merupakan *homeindustri* yang hanya dikerjakan oleh ibu Lenni dan suaminya. Melalui data observasi yang telah dilakukan, usaha ini merupakan usaha yang masih menggunakan strategi pemasaran secara tradisional yakni penjual menawarkan produk kepada konsumen secara tatap muka, dan belum pernah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produk usahanya.



Gambar 4. 3 Wawancara dengan Ibu Lenni (pelaku usaha Kingkong Krupuk Singkong)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak terkait, UMKM Kingkong krupuk singkong yang hanya dikerjakan dua orang ini memang terbilang *kuwalahan* jika mendapatkan pesanan dengan jumlah banyak, karena pernah suatu ketika mendapatkan pesanan dengan jumlah dua ribu pcs dengan jangka waktu satu minggu, alhasil meminta bantuan kepada tetangga terdekat untuk memproduksi usaha krupuk singkong ini dengan hasil keuntungan -+1juta rupiah dan memberikan upah bantuan kepada tetangga. Selain itu target

pemasaran yang dijangkau hanya wilayah produksi tertentu saja. Setelah melakukan pengamatan tersebut, peneliti berinisiatif untuk mengajak ibu Lenni selaku pemilik usaha kingkong krupuk singkong guna mengembangkan usahanya melalui media sosial sebagai strategi pemasaran guna mendapatkan target konsumen secara meluas. Dengan alasan melihat kondisi serta mekanisme pemesanan yang belum maksimal, maka melalui media sosial ini, dapat memudahkan pemesanan dan mampu menambah jumlah konsumen sehingga dapat menyediakan lowongan pekerjaan bagi tetangga sekitar demi terwujudnya ekonomi masyarakat kecil yang sejahtera (Wawancara ibu Lenni, 22 Oktober 2022)

c. Dapur Maazza

Salah satu pelaku UMKM anggota binaan BMT NU Ngasem Institute yang memiliki inovasi dan usaha kreatif yakni Dapur Maazza yang dimiliki ibu Dian karena usaha yang dimiliki memiliki 3 macam produk camilan. Namun dalam hal pemasaran juga masih menggunakan pemasaran secara tradisional yaitu menitipkan produknya di kantin-kantin sekolah dan toko/warung terdekat (konsinyasi) dalam satu wilayah. Hal ini berdampak pada penghambatan target pemasaran yang tidak meluas ke masyarakat dan hanya kalangan warga setempat saja.



Gambar 4. 4 Wawancara dengan Ibu Dian (pelaku usaha Dapur Maazza)

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang ada, maka dibutuhkan upaya-upaya guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang dimiliki ibu Dian tersebut. Pada saat pelaksanaan agenda Sharing Session, ibu Dian menghadiri agenda tersebut dan mendapatkan banyak pengetahuan terkait permasalahan pemasaran, alhasil setelah berdiskusi, beliau berkenan untuk mengembangkan produk usahanya melalui media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran produk.

Usaha produk camilan Dapur Maazza yang dimiliki Ibu Dian ini memiliki 3 macam produk diantaranya basreng, samble pecel, dan kriwil ubi (Wawancara Dian, 25 Desember 2022).

Adapun produk camilan dari akun utama `dapur_maazza` berupa tiga akun `instagram` yang dapat ditautkan sesuai nama tiap produknya, yaitu sebagai berikut:

1) Basreng original dan balado

Basreng merupakan singkatan dari bakso digoreng. Camilan yang ini berasal dari Sunda, seperti kota Bandung. Bahan utama yang digunakan untuk membuat camilan ini adalah bakso ikan. Adapun produk dari Dapur Maazza memiliki 2 varian rasa yang dijual yaitu rasa original dan balado.

2) Sambel Pecel

Sambal pecel atau sambel pecel merupakan bumbu makanan yang dibuat dari kacang tanah, cabai, gula merah (atau gula putih), bawang putih, daun jeruk nipis (atau buahnya), buah asam dan garam. Sambal pecel digunakan untuk bumbu makanan yang dilengkapi dengan sayuran dan beberapa lauk tradisional seperti tempe, tahu, peyek, Kering, dan lauk lainnya.

3) Kriwil Ubi

Kriwil Ubi adalah makanan camilan yang terbuat dari ubi pilihan yang diiris tipis kemudian digoreng dengan menggunakan minyak goreng. Biasanya rasanya adalah asin dengan aroma bawang yang gurih. Perkembangan sekarang banyak memunculkan variasi rasa kriwil ubi, tidak hanya asin gurih tetapi juga asin pedas dan manis pedas atau dikenal sebagai bumbu balado.

4.2.2 Hasil Penerapan Metode PAR Terhadap Anggota Binaan BMT NU Institute Ngasem Bojonegoro

Pemberdayaan ekonomi masyarakat yang dilakukan oleh BMT NU Ngasem Institute melalui pendampingan anggota binaan berupa strategi pemasaran berbasis media sosial produk usaha mikro kecil tak lepas dari partisipasi pihak-pihak terkait. Pertama dari pihak BMT NU Ngasem Institute yang menjadi divisi pemberdayaan anggota dan kaderisasi. Melalui divisi ini anggota binaan terbantu dalam melakukan pengembangan usaha anggota mulai dari manajemen operasional usaha, produksi hingga pemasaran dan juga memberikan izin peneliti untuk memberikan program khusus berupa aktivasi media sosial sebagai strategi pemasaran dengan memberikan pengawalan serta pendampingan di tiap minggunya guna efektivitas keberhasilan melalui digital pemasaran produk usaha anggota binaan.

Kedua, fasilitator pakar ekonomi syariah sebagai pendamping serta memberikan motivasi arah gerak untuk mengembangkan produk usaha anggota binaan. Pada program pemberdayaan kegiatan sharing session strategi pemasaran pengembangan produk usaha anggota binaan berbasis media sosial ini fasilitator berasal dari pakar ekonomi syariah yang juga menjadi Dosen UIN Sunan Ampel Surabaya. Fasilitator memiliki peran sebagai pemantik pelaku usaha mikro kecil anggota binaan untuk bergerak melakukan perubahan di era digital saat ini.

Ketiga, partisipasi dari anggota binaan pelaku usaha dalam mengikuti program binaan berupa kegiatan sharing session dan pendampingan secara rutin hingga aktivasi media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran produk. Partisipasi anggota binaan ini menjadi hal utama dalam mengembangkan ekonomi daerah melalui usaha mikro kecil. Melalui program ini juga merupakan suatu implementasi sebuah prinsip pemberdayaan sebagai pembangunan ekonomi daerah yang berbasis kemasyarakatan yakni dari, oleh dan untuk masyarakat (anggota binaan). Adapun partisipasi anggota binaan (masyarakat) ini menjadi hal vital dalam melaksanakan program pemberdayaan ekonomi masyarakat, maka pelaksanaan program kegiatan yang sudah direncanakan oleh peneliti bersama pihak BMT NU Ngasem Institute ini tidak akan terlaksana apabila anggota binaan tidak dilibatkan dalam setiap prosesnya.

Dalam merefleksikan proses dalam metode PAR ini, peneliti bersama dosen yang menjadi fasilitator dengan kolaborasi bersama pihak BMT NU Ngasem Institute merumuskan teoritisasi perubahan sosial. Berdasarkan atas hasil observasi, proses pendampingan pelaku UMKM binaan BMT, dan program-program aksi yang sudah terlaksana, peneliti dan fasilitator bersama pihak BMT merefleksikan semua proses dan hasil yang diperolehnya (dari awal sampai akhir). Refleksi teoritis dirumuskan secara bersama, sehingga menjadi sebuah teori akademik yang dapat dipresentasikan pada khalayak publik sebagai pertanggungjawabkan

akademik serta prosentase hasil dari perencanaan program dan kolaborasi aksi.

Setelah melakukan rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan alur penelitian melalui metode *Participatory Action Research* (PAR) yaitu observasi, perencanaan program, hingga pendampingan usaha anggota binaan berupa penggunaan media sosial, maka diperlukan evaluasi guna efektifitas program yang telah direncanakan.



Gambar 4. 5 Tahap evaluasi hasil pendampingan dengan fasilitator

Evaluasi program dilaksanakan dilaksanakan secara kolektif yang dilaksanakan pada hari kamis tanggal 8 desember 2022 bertempat di pondok soerjem kalitidu. Kegiatan ini juga didampingi oleh fasilitator guna menambah semangat untuk mengembangkan akun media sosial yang telah dibuatkan untuk kebrlanjutan program. Sedangkan hasil yang dilaksanakan

adalah program yang dilakukan sudah optimal sesuai perencanaan program awal dan anggota binaan juga yang sudah didampingi juga sudah mampu mengoperasikan akun media sosial yang telah dibuatkan. Adapun anggota binaan yang hadir kegiatan evaluasi tidak hanya anggota yang telah didampingi untuk mengembangkan usahanya melalui media sosial, namun ada juga yang belum mendapatkan fasilitas dampingan, karena ketidakhadirannya anggota saat diadakanya program sharring session dan pelatihan khusus. Hal ini mampu mendorong anggota binaan lainnya untuk terus aktif mengikuti program yang diberikan oleh BMT NU Ngasem Institue.

Melalui evaluasi yang telah dilaksanakan maka hasil yang didapatkan setelah melakukan pelatihan dan pendampingan adalah sebagai berikut:

a. Gethuk Ndeso

Pelaku usaha dengan produksi jajanan ndeso ini sudah mendapatkan omzet jutaan rupiah dengan memanfaatkan media sosial. Setelah dilakukan kolaborasi aksi bersama pihak BMT serta diskusi bersama pihak terkait sesuai metode PAR, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Perlu adanya perubahan bio Instagram yang berfungsi informasi produk penjualan agar memudahkan konsumen untuk membeli produk yaitu berupa penambahan *contact person* penjual serta

merubah narasi kata jajanan gethuk menjadi olahan singkong khas desa sumberrejo, kecamatan margomulyo kabupaten Bojonegoro.

2) Menambahkan konten secara rutin dengan menyesuaikan isi konten yang dijadwalkan. Adapun saat pelaksanaan pendampingan berhasil membuat 2 konten yaitu konten terkait toko reseller yang ada di Jl. Surabaya no. 38, kuncen, Padangan. Kedua berupa konten endorse *content creator* Maulida Rindy Avianti dengan nama akun instagram rindy_vivi602 yang memiliki jumlah followers 87,8 rb.

Adapun pembuatan konten terkait toko reseller yang diunggah pada 9 november 2022 bertujuan untuk membantu pemasaran guna mengenalkan produk yang ada diwilayah reseller serta mampu menarik minat masyarakat lainya untuk bergabung menjadi reseller Gethuk Ndeso. Sedangkan konten endorse yang diunggah pada 22 november 2022 dengan kolaborasi bersama *content creator* bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas lagi, terbukti hingga saat ini jumlah penonton video yang diunggah berjumlah 20,3 ribu pengguna media sosial instagram.

b. Kingkong Krupuk Singkong

Dalam pembuatan akun instagram diberi nama kingkong_krupuk_singkong dengan menambahkan pembuatan design foto katalog dan konten video di feed instagram, serta informasi produk pemesanan di bio profil dan sorotan yang telah disediakan platform media sosial instagram. Adapun awal mula pembuatan akun instagram,

pemilik usaha ini memang masih belum mampu mengoperasikan instagram, namun setelah mengikuti pelatihan serta dilakukan pendampingan secara rutin ditiap minggunya, secara perlahan ibu lenni mampu membuat konten dan membuat story secara mandiri.

c. Dapur Maazza

Adapun hasil setelah melakukan pelatihan dan pendampingan dengan pelaku UMKM Dapur Maazza, maka diputuskan untuk pembuatan akun instagram yang memiliki 4 akun dengan satu akun utama yaitu *dapur_maazza* yang memuat informasi produk yang dijual dengan mentautkan 3 akun instagram produk camilan.

Akun utama bernama *dapur_maazza* dengan menambahkan informasi di feed dan bio instagram terkait 3 produk usaha camilan, sedangkan untuk tautan akun instagram tiap produk melalui sorotan yang ada dibawah bio guna memudahkan konsumen untuk mengetahui penjualan setiap produknya. Adapun nama 3 akun produk dari Dapur

Mazza yaitu:

- 1) Camilan Kriwil Ubi (*kriwil.ubi.maazza*)
- 2) Bumbu Pecel (*sambelppecel.maazza*)
- 3) Camilan Basreng (*basreng_dapur_maazza*)

Namun hasil setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan secara rutin, ibu dian selaku pelaku usaha dapur maazza masih belum bisa mengoperasikan akun instagram secara mandiri, karena secara kemampuan, keterampilan dan banyaknya pekerjaan beliau

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pendampingan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Melalui program binaan BMT NU Ngasem Institute, pelaku usaha mikro kecil menengah dan industri rumahan yang menjadi anggota binaan mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat kecil. Namun perlu diketahui, bahwasanya setelah dilakukan observasi lapangan, data yang diperoleh adalah mayoritas strategi pemasaran yang digunakan masih besifat tradisional atau *direct selling* yaitu memasarkan produk dengan tatap muka secara langsung. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, maka kemudian disusun perencanaan program berupa sharing session sebagai langkah yang tepat guna mengetahui kendala dalam memasarkan produk usaha serta memberikan pelatihan khusus untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategi pemasaran produk UMKM binaan BMT NU Ngasem Institute.
- b. Hasil penerapan penelitian metode kualitatif dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) berjalan secara maksimal, pendampingan yang dilakukan kepada pelaku UMKM binaan BMT NU Ngasem Institute dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran produk.

5.2 Saran

Setelah peneliti mengadakan penelitian serta pendampingan secara rutin terhadap anggota binaan BMT NU Ngasem Institute dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, peneliti memberikan saran-saran yang kemungkinan dapat menjadi masukan, adapun saran-saran penulis sebagai berikut:

- a. Bagi pelaku UMKM yang sudah memiliki media sosial (Gethuk Ndeso), agar supaya meningkatkan lagi omzet penjualan melalui perkembangan isi konten Instagram.
- b. Bagi pelaku UMKM yang baru memiliki media sosial (Kingkong Krupuk Singkong) setelah dilakukan pendampingan dan pelatihan, untuk konsisten dalam mengelola akun Instagram guna meningkatkan target pemasaran produk.
- c. Bagi pelaku UMKM yang baru memiliki media sosial (Dapur Maazza) untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan dengan membuat isi konten penjualan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Sucipto, M. H., & Muhib, A. (2016). *Modul Participatory Action Research (PAR) untuk Pengorganisasian Masyarakat (Community Organizing)*. embaga Pengabdian Masyarakat (LPM) IAIN Sunan Ampel.
- Afrinda. (2022, Desember). *Wawancara dengan pelaku usaha Gethuk Ndeso* [Komunikasi pribadi].
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- BMT NU NGASEM JAWA TIMUR. (t.t.). Diambil 4 Januari 2023, dari <https://bmtnungasem.blogspot.com/>
- Brian, mas. (2022, November 12). *Wawancara dengan kepala devisi* [Komunikasi pribadi].
- Cokrohadisumatro, W. M., Abdul Ghafar, I., & Wibowo, K. A. (2016). *BMT, praktik dan kasus*. PT RajaGrafindo Persada. https://books.google.co.id/books/about/BMT.html?id=TJ00nQAACAAJ&redir_esc=y
- Dian, ibu. (2022, Desember). *Wawancara dengan pelaku usaha Dapur Maazza* [Komunikasi pribadi].
- Habibi, M. (t.t.). *E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALTERNATIF SOLUSI TANTANGAN PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS : UMKM MARTABAK MR.JENGGOT)*. 7.
- Hamzah, N., Kuswana, D., & Aziz, A. (2016). *Peranan Baitul Maal Wat Tamwil dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. 1(2), 19.
- herdiansyah, H. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humaika.
- Ibrahim. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Lenni, ibu. (2022, Oktober). *Wawancara dengan pelaku usaha Kingkong Krupuk Singkong* [Komunikasi pribadi].
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2, 2.
- M Dayat. (2019). STRATEGI PEMASARAN DAN OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DALAM MEREBUT CALON KONSUMEN JASA PENDIDIKAN. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Moleong, L. J. (2001). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moriansyah, L. (t.t.). *PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES*. 19, 10.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal*

- IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39.
<https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Prawirokusumo, S. (2001). *EKONOMI RAKYAT Konsep, Kebijakan, Dan Strategi*. BPFE-Yogyakarta.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., Univesitas Tidar, & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Setiadi, A. (t.t.). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*. 7.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Caremedia Communication.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dXgCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=strategi+pemasaran+media+sosial+umkm&ots=rKZbmMY1AK&sig=_VumliLrrN84R-jg2JtAz07lIoo&redir_esc=y#v=onepage&q=strategi%20pemasaran%20media%20sosial%20umkm&f=false
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. 2(2), 8.
- Widodo, S. (2018). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN SIKLUS HIDUP PRODUK (PRODUCT LIFE CYCLE)*. 4(1).
- Winarti, C. (2020). *Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19*. 12.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A