

STRATEGI PEMASARAN BMT BINA IHSANUL FIKRI DALAM MENINGKATKAN INKLUSI KEUANGAN SYARIAH MASYARAKAT

MARKETING STRATEGY OF BMT BINA IHSANUL FIKRI TO INCREASE THE INCLUSION OF THE SYARIAH FINANCIAL COMMUNITY

Apriliana Puji Nurcahyani dan Safaah Restuning H., Lc., S.E.I.,M.A.Ek

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55183

E-mail: aprilianapuji74@gmail.com

E-mail: restuninghayati@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri dalam menarik minat masyarakat untuk bertransaksi di BMT Bina Ihsanul Fikri dan efektivitasnya dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah masyarakat. Strategi pemasaran syariah terdiri dari segmentation, positioning, targeting, differentiation dan marketing mix. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Untuk mendapatkan data peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam menganalisis data yang akurat dan benar peneliti menggunakan analisis data lapangan model Miles dan Huberman yaitu diantaranya reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan BMT BIF adalah marketing mix, BMT BIF telah menerapkan dengan baik seperti saluran pemasaran, produk, harga dan promosi. Strategi lainnya yaitu jumlah kantor cabang yang tersebar menjadi salah satu strategi pemasaran BMT BIF. Dari strategi pemasaran yang diterapkan BMT BIF terbukti efektif meningkatkan inklusi keuangan syariah masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Syariah, BMT, Inklusi Keuangan Syariah

Abstract

This research aims to analyze the implementation of strategic marketing used by BMT Bina Ihsanul Fikri in attracting communities to use BMT Bina Ihsanul Fikri's service and it is effective in increasing people's syari'ah financial inclusion. Syariah marketing strategic consist of segmentation, positioning, targeting, differentiation and marketing mix. The method used in this research is qualitative research. This sampling technique used in this research is purposive sampling. To find the data that, the researcher use submitting data processing with several observation, interview and documentation. This research is using Miles and Huberman model to analyze the data found in the field. The result shows that

marketing strategic used by BMT Bina Ihsanul Fikri is marketing mix which is well implemented start from the marketing strategy used by BMT Bina Ihsanul Fikri is who its branch office spread through the area. It is proved that BMT Bina Ihsanul Fikri has an effective way of increasing people's syari'ah financial inclusion.

Keywords: Marketing Strategic, Marketing Syariah, BMT, Syari'ah Financial Inclusion

PENDAHULUAN

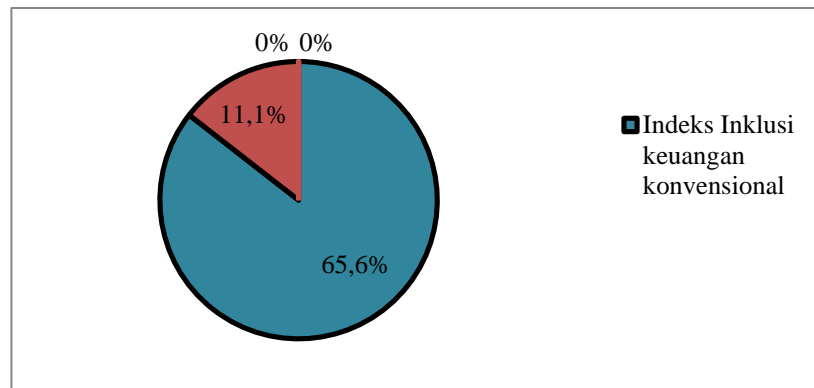
Baitul mal wa tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan perekonomian masyarakat khususnya bagi kalangan menengah ke bawah. Lembaga inilah yang langsung bersentuhan dengan industri mikro yang banyak terdapat di masyarakat. Dimana kegiatan BMT yaitu mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil (Soemitra, 2009:452).

Keberadaan BMT inilah yang dibutuhkan dalam peningkatan perekonomian rakyat kecil yang sering tidak dapat tersentuh oleh lembaga perbankan, hal ini dikarenakan mereka yang tidak memenuhi kriteria perbankan dalam hal administrative, dimana prinsip kehati-hatian yang diterapkan oleh bank menyebabkan sebagian masyarakat tidak mampu terlayani.

Padahal kemudahan akses layanan jasa keuangan sangat dibutuhkan agar masyarakat ikut terlibat dalam sistem perekonomian. Kemudahan masyarakat dalam mendapatkan layanan akses keuangansangat diperlukan guna mengoptimalkan kontribusi sektor keuangan terutama bagi masyarakat kecil dan pelaku usaha seperti UMKM (Setiowati, 2014:30). Menyadari pentingnya kemudahan akses bagi semua lapisan masyarakat, Pemerintah RI mulai mengeluarkan peraturan No. 82 tahun 2016 tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusif, sasarannya adalah semua segmen masyarakat yang difokuskan pada masyarakat berpendapatan rendah, pelaku usaha mikro dan kecil, serta masyarakat yang merupakan lintas kelompok.

Pengukuran indeks literasi dan inklusi keuangan syariah pertama kali dilakukan pada tahun 2016. Berdasarkan laporan hasil survei nasional yang dilakukan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) mengenai tingkat literasi dan inklusi keuangan tahun 2016 menunjukkan

tingkat inklusi keuangan syariah masyarakat Indonesia mencapai 11,1% angka ini jauh lebih rendah dari pada indeks inklusi keuangan konvensional yang mencapai 65,6%.



Sumber: SNLKI Revisit 2017, OJK go.oid

Gambar 1. Indeks Inklusi Keuangan di Indonesia tahun 2016

Melihat rendahnya tingkat inklusi keuangan syariah masyarakat maka keberadaan lembaga keuangan yang dapat menjadi mediator antara pemilik modal dan pihak yang membutuhkan modal usaha. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan usaha dari BMT untuk memperkenalkan layanan jasa keuangan kepada masyarakat.

Strategi pemasaran merupakan hal penting untuk memperkenalkan dan memperluas pangsa pasar. Dengan melihat peluang pasar yang ada dan menyediakan kebutuhan yang diperlukan para konsumen maka masyarakat merasa tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

BMT Bina Ihsanul Fikri sebagai lembaga keuangan mikro syariah mengalami pertumbuhan yang semakin baik dari tahun ke tahun. Dengan memberikan kemudahan bagi para nasabahnya baik dalam hal simpanan maupun pembiayaan sehingga diharapkan mampu membantu perekonomian masyarakat sesuai dengan salah satu tujuan BMT Bina Ihsanul Fikri yaitu menyediakan permodalan Islami bagi usaha mikro.

Berdasarkan pemaparan di atas kemudahan akses lembaga keuangan sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama pelaku UMKM sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran BMT Bina Ihsanul Fikri Dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Syariah Masyarakat.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pelaksanaan strategi yang

digunakan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri dalam menarik minat masyarakat untuk bertransaksi di BMT Bina Ihsanul Fikri serta menganalisis pengaruh strategi yang diterapkan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah masyarakat.

STUDI PUSTAKA

Khafiatul Hasanah (2016) meneliti tentang Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *field research* (penelitian lapangan). Hasil penelitian diketahui jika terdapat pengaruh karakteristik marketing syariah terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri serta variable yang dominan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri adalah variabel etis (akhlaqiyah).

Fruri Stevani dan Ifa Khoiria Ningrum (2018). Dengan penelitian berjudul Strategi Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Amanah 99 Bojonegoro. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* merupakan elemen yang paling efektif digunakan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Mega Ayuning Tyas (2014) pernah melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Bringharjo Cabang Madiun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, sumber daya insani melalui media cetak, elektronik, brosur, pamflet dan baliho yang dilakukan masih kurang efektif. Metode promosi penjualan langsung belum begitu menarik bagi calon mitra.

Dede Aji Mardani (2018). Dengan judul penelitian Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif Di Indonesia. Metode yang digunakan berupa kuantitatif dan kualitatif (*mixed research*). Hasil penelitian menunjukkan perbankan syariah memiliki potensi besar dalam mengimplementasikan *financial inclusion*, ditunjukkan dengan pertumbuhan yang signifikan pada *funding* dan *financing* pada tahun 2010-2014,

hasil analisis rasio keuangan menunjukkan kinerja dan kondisi keuangan perbankan syariah baik.

Husnul Khatimah (2016) pernah meneliti tentang Analisis Efektivitas Inklusi Keuangan Di BMT Syariah Riyal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Hasil penelitian menunjukkan strategi inklusi yang diterapkan cukup membantu dalam upaya peningkatan inklusi keuangan khususnya di wilayah kota Bekasi, dalam usaha meningkatkan inklusi keuangan di masyarakat, BMT melakukan kerjasama dengan berbagai unsur antara lain masyarakat di wilayah sasaran, ketua RT, ketua RW, majelis taklim, sekolah, dan konstituen DPRD setempat.

KERANGKA TEORI

Strategi Pemasaran Syariah

M.Syakir Sula dalam Firdaus mendefinisikan pemasaran syariah sebagai proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Pada kaidah fiqih dalam Islam kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan yang mereka buat kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram (Syakir Sula dalam Firdaus, 2005:13).

Strategi merupakan faktor terpenting dalam perusahaan agar tujuan yang diinginkan dapat berjalan dengan baik. Untuk mencapai sasaran bisnis perusahaan perlu merancang rencana strategi pemasaran yang unggul.

1. *Segmentation*

Dalam *marketing syariah*, segmentasi diartikan sebagai seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Syariah juga bermakna universal artinya bisa diterapkan oleh setiap manusia baik dimasa sekarang maupun di masa mendatang dan tidak membedakan antara kalangan muslim dan non-muslim (Kertajaya dan Syakir Sula, 2006:165).

2. *Targeting*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan diambil. Yang

pertama, memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan atau memilih segmen yang saat ini masih kecil namun menarik dan menguntungkan di masa mendatang.

Yang kedua, strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Yang ketiga, melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien (Kertajaya dan Syakir Sula, 2006;171).

3. *Positioning*

Posisi (*position*) dalam pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan produk atau merk pesaing oleh pelanggan (Tjiptono, 2012:158).

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen. *Positioning* diperlukan agar citra perusahaan atau produk dapat terbentuk dan sesuai dengan niat dan tujuan perusahaan. Bagi perusahaan syariah, citra syariah harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah. (Kertajaya dan Syakir Sula, 2006;173)

4. *Differentiation*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi dapat berupa *content*, *context*, dan *infrastructure*. *Content* merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. *Context* merujuk pada cara perusahaan menawarkan produk dan *infrastructure* merujuk pada teknologi, SDM, dan fasilitas yang digunakan untuk menciptakan *content* dan *context* (Kertajaya dan Syakir Sula, 2006;176).

5. *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan alat-alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi penjualan dengan elemen-elemennya yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* (Nurcholifah, 2014:79).

6. *Selling*

Penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga memberikan situasi yang *win-win solution* baik bagi penjual dan

pembeli. Perusahaan berbasis syariah harus bisa memberikan solusi bagi konsumen sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk dan jasa perusahaan (Kertajaya dan Syakir Sula, 2006:142).

Baitul Maal Wattamwil

BMT adalah kependekan dari *Baitul Mal wat Tamwil*, yaitu lembaga keuangan mikro yang bergerak berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Sesuai namanya BMT terdiri dari dua fungsi:

1. *Baitul tamwil*, yaitu melakukan kegiatan pengembangan usaha produktif dan inventasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil.
2. *Baitul Mal*, menerima titipan zakat, infak dan sedekah dan menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. Dengan demikian BMT memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai media pendayagunaan harta ibadah dan institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank (Soemitra, 2009:451).

Inklusi Keuangan

Keuangan inklusif diartikan sebagai kondisi ketika setiap anggota masyarakat memperoleh akses terhadap berbagai layanan keuangan secara formal yang berkualitas secara tepat waktu, lancar, dan aman dengan biaya terjangkau sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Peraturan Presiden Republik Indonesia No.82 tahun 2016; 9).

Strategi keuangan inklusif dijabarkan dalam 6 pilar. Pilar ini mengacu pada kebutuhan untuk menambah atau memodifikasi peraturan, untuk meningkatkan akses pada jasa keuangan. Pilar ini meliputi:

1. Edukasi Keuangan

Merupakan usaha meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai produk maupun jasa keuangan yang ada dalam keuangan formal, perlindungan konsumen dan pemahaman terkait manajemen resiko keuangan.

2. Fasilitas keuangan publik

Mengacu pada usaha dan peran pemerintah dalam menyediakan pembiayaan

keuangan publik baik secara langsung maupun bersyarat guna mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat.

3. Pemetaan informasi keuangan

Bertujuan meningkatkan kapasitas masyarakat terutama yang masuk dalam kategori *unbankable* menjadi *bankable* terutama kaum miskin produktif serta usaha mikro kecil.

4. Kebijakan/peraturan yang mendukung

Tercapainya program inklusi keuangan tidak lepas dari kebijakan dan dukungan baik dari pemerintah maupun Bank Indonesia untuk meningkatkan akses terhadap layanan jasa keuangan.

5. Fasilitas intermediasi dan saluran distribusi

Diperlukan kesadaran lembaga keuangan terhadap keberadaan segmen potensial di masyarakat serta memperluas jangkauan layanan jasa keuangan dengan memanfaatkan metode distribusi alternatif.

6. Perlindungan konsumen

Sebagai pengguna produk jasa keuangan, masyarakat membutuhkan jaminan rasa aman dalam berinteraksi dengan institusi keuangan dalam memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang ditawarkan (BI, Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM, 2014;11).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian kualitatif menggunakan teknik pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen (Moleong, 2010:6).

Objek penelitian ini adalah BMT Bina Ihsanul Fikri yang beralamat di Jl. Rejowinangun No.28 B, Kotagede, Yogyakarta. Alasan pemilihan BMT Bina Ihsaul Fikri sebagai objek penelitian adalah lokasinya yang strategis di pusat keramaian, akses yang mudah dijangkau dan jumlah kantor operasional yang tersebar di beberapa wilayah di Yogyakarta menunjukkan bahwa BMT Bina Ihsanul Fikri merupakan lembaga keuangan

mikro syariah yang berkembang dengan baik.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dimana setiap individu atau unit dari populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih (Hardiansyah, 2012:106). Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut misalnya orang yang dianggap paling tahu tentang situasi yang akan kita teliti (Sugiyono, 2018:219).

Pada penelitian ini menggunakan teknik berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu mengamati secara langsung kinerja BMT Bina Ihsanul Fikri. Selanjutnya, peneliti melakukan interview secara mendalam terhadap pihak-pihak yang berkompeten dalam objek penelitian, yaitu manajer dan karyawan bagian marketing. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi peneliti berupa dokumen-dokumen hasil Laporan Rapat Anggota Tahunan BMT Bina Ihsanul Fikri.

Tahap selanjutnya adalah pengecekan ulang terhadap data-data yang diperoleh melalui pengujian keabsahan dan kredibilitas. Uji kredibilitas dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, analisis kasus *negative*, dan *member check*. Untuk menguji keabsahan data digunakan teknik triangulasi, yaitu suatu cara mendapatkan data dengan menggunakan pendekatan metode ganda (S. Bachri, 2010:11). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi teknik, artinya peneliti menguji kredibilitas penelitian dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dari data yang diperoleh selanjutnya dijabarkan, dikategorikan, dari sudut pandang yang sama maupun yang spesifik dari sumber tersebut. Data yang telah dianalisis menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya dicari kesepakatan dengan beberapa sumber tersebut (Sugiyono, 2018:274).

Selanjutnya dilakukan pengujian validitas eksternal. Peneliti dalam menyusun hasil temuannya harus memberikan uraian yang rinci, lugas, sistematis, dan dapat dipercaya. Ketika pembaca mampu memahami hasil penelitian dengan jelas, maka hasil temuan tersebut memenuhi standar transferabilitas. Dalam pengujian validitas internal dilakukan uji dependability, peneliti perlu melakukan pemeriksaan kembali terhadap keseluruhan hasil penelitiannya. Proses ini dilakukan oleh auditor yang independen, atau

pembimbing untuk mengaudit hasil aktivitas penelitian. Uji dependability ini hampir sama dengan uji confirmability, menguji confirmability berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan (Sugiyono, 2018:270).

Setelah melakukan uji kredibilitas maka tahap selanjutnya adalah menganalisis data. Pada penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Reduksi data berarti merangkum, memilah hal-hal pokok dan fokus pada hal-hal yang penting, karena ketika berada di lapangan peneliti akan memperoleh banyak data. Langkah selanjutnya setelah merangkum data adalah menyajikannya. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan uraian, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dapat dikatakan kredibel apabila di dukung bukti-bukti yang valid dan konsisten saat di lapangan. Hasil akhir dalam penelitian kualitatif bisa menjawab rumusan masalah atau justru tidak, dikarenakan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan (Sugiyono, 2018:251).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran BMT Bina Ihsanul Fikri

Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam keberhasilan usaha suatu perusahaan yang berdampak pada peningkatan jumlah nasabah. Dengan perumusan strategi perusahaan dapat menentukan sasaran pasar, peluang yang ada, produk yang akan ditawarkan, serta cara pemasaran. Dalam merumuskan strategi pemasaran, BMT BIF menerapkan segmentasi berdasarkan variabel geografis dan demografis. Selain menentukan wilayah pemasaran, BMT BIF juga menentukan segmentasi berdasarkan variabel demografis. Letak kantor yang strategis di pusat kegiatan ekonomi seperti pasar dan pertokoan sehingga kebanyakan anggota BMT BIF berprofesi sebagai pengusaha skala kecil.

Penentuan sasaran pasar yang dilakukan BMT BIF berdasarkan sasaran pasar yaitu pengusaha mikro namun tidak menutup diri dari anggota yang membutuhkan dana lebih besar, karena itulah BMT BIF berusaha menyediakan kebutuhan modal bagi para

anggotanya namun tetap memprioritaskan anggota yang berskala mikro.

Positioning adalah menempatkan posisi di masyarakat sebagai perusahaan yang memiliki keunggulan atau keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis. Kelebihan yang dimiliki BMT BIF diantaranya:

1. Semangat dalam mengembangkan BMT BIF. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan BMT BIF yang bertahan selama hampir 22 tahun.
2. Memiliki prestasi nasional, dan sumber daya manusia yang berkualitas dan amanah.
3. Produk yg disesuaikan dengan kebutuhan anggota.
4. Proses pengajuan pembiayaan yang cepat dan mudah.

Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, BMT BIF tidak jauh berbeda dengan lembaga keuangan lain yaitu bergerak dalam kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, agar tidak disamakan dengan lembaga keuangan lain maka dibutuhkan unsur pembeda/ *differentiation* yang mampu memberikan nilai khusus bagi BMT BIF. Dalam hal ini BMT BIF memiliki perbedaan dari lembaga keuangan lain dalam hal prinsip yang digunakan yaitu prinsip syariah. Selain nilai yang digunakan, *context* atau cara perusahaan menawarkan produk dan infrastruktur juga menjadi salah satu unsur pembeda.

Cara yang digunakan oleh BMT BIF dalam menawarkan produknya yaitu dengan mendatangi sekolah-sekolah, majelis taklim atau ke pasar-pasar. Infrastruktur merujuk pada sumber daya manusia dan fasilitas. Dalam hal sumber daya manusia, BMT BIF memiliki syarat khusus yaitu harus memiliki jiwa sosial, amanah dan memahami visi misi BMT BIF, selain itu pelatihan bagi karyawan juga dibutuhkan demi meningkatkan kualitas SDM.

Agar mampu mencapai pasar sasaran maka perusahaan perlu menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Adapun bauran pemasaran yang diterapkan oleh BMT BIF yaitu:

1. Produk

Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, BMT BIF menyediakan produk untuk membantu peningkatan usaha mikro seperti murabahah untuk pembiayaan usaha dan al-qadh untuk masyarakat kurang mampu yang membutuhkan modal untuk memulai usaha.

2. Harga

Dalam perspektif syariah, tidak diperbolehkan memberikan harga yang hanya akan menguntungkan diri sendiri dan merugikan pembeli. Dalam operasionalnya BMT BIF menerapkan sistem bagi hasil serta kesepakatan antara nasabah dan pihak BMT BIF sehingga nantinya tidak merugikan dua pihak yaitu pihak BMT BIF dan anggota.

3. Promosi

Secara garis besar ada tiga macam sarana promosi yaitu periklanan, publisitas, dan penjualan pribadi. Dari usaha promosi yang dilakukan BMT BIF telah memenuhi ketiganya, yaitu periklanan melalui brosur, media cetak, dan media sosial. Sedangkan publisitas BMT BIF mengadakan promosi lewat komunitas. Selain lewat komunitas, BMT BIF juga melakukan pemasaran melalui program jaringan sekolah (RAT BMT BIF 2017, hal 14). Promosi terakhir yaitu lewat promosi personal atau dari mulut ke mulut.

4. Lokasi

Lokasi kantor pusat BMT BIF berada di Jl. Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta, kantor operasional BMT BIF sangat mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya serta pasar sehingga mudah untuk di akses oleh anggota maupun masyarakat yang melewati jalan Rejowinangun. Selain dekat dengan pasar, letak BMT BIF juga dekat dengan sekolah-sekolah, institusi pendidikan seperti, pertokoan, pasar, dan pabrik, sehingga sangat membantu dalam kegiatan pemasarannya serta mudah dijangkau oleh anggota.

Selain menentukan strategi pemasaran yang tepat faktor penjualan juga memiliki peran penting sehingga menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi kedua pihak, seperti halnya yang dilakukan BMT BIF dimana ketika anggota merasa keberatan dengan harga yang di tawarkan maka BMT BIF akan mencari solusi terbaik.

Pengaruh Strategi BMT BIF Pada Keuangan Inklusif Syariah

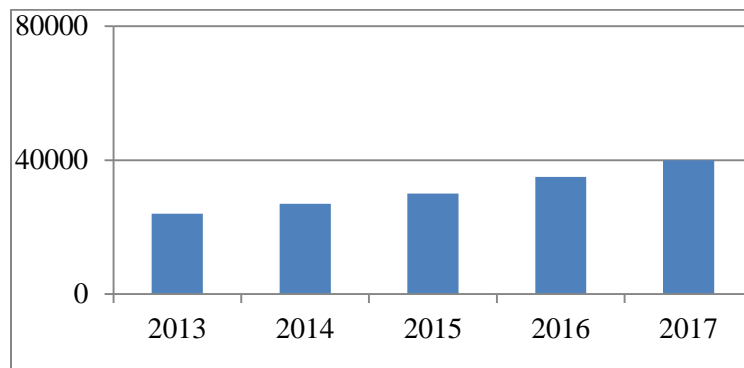
Sebagai lembaga keuangan mikro, BMT BIF berperan penting dalam menyediakan kemudahan akses keuangan bagi masyarakat terutama bagi kalangan mikro. Untuk mendorong peningkatan keuangan inklusif, BMT BIF diharapkan dapat menyediakan akses keuangan yang dibutuhkan oleh setiap lapisan masyarakat. Dalam penerapan strategi segmentasi, BMT BIF telah memiliki beberapa kantor yang tersebar di provinsi D.I.Y

diantaranya di Kota Gede, Gamping, Brosot, Parangtritis, Gunung Kidul, Tajem, Bugisan, Nitikan, Pleret dan Sleman. Sasaran pasar yang dituju BMT BIF adalah para pedagang kecil yang ada di pasar-pasar sehingga pemilihan lokasi kantor BMT BIF berada dekat dengan pasar tradisional. Hal ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat terutama pengusaha kecil dalam mengakses layanan jasa keuangan di BMT BIF.

Umumnya anggota BMT BIF berprofesi sebagai pedagang dan pelaku UMKM sehingga BMT BIF juga memberikan pembinaan kepada anggota pembiayaan dengan melakukan monitoring untuk melihat perkembangan usahanya. Dengan adanya monitoring yang dilakukan maka BMT BIF telah melaksanakan pilar kedua yaitu fasilitas keuangan publik dengan memberdayakan masyarakat sekaligus UMKM. Lewat monitoring ini diharapkan anggota memiliki kemampuan dalam mengelola usahanya yang nantinya akan berdampak pada kesejahteraan ekonominya.

Dalam upaya menyediakan produk keuangan yang dapat dinikmati oleh kalangan kecil, BMT BIF cukup kompetitif dari segi bagi hasil serta kemudahan bertransaksi. Sedangkan syarat pengajuan pembiayaan lebih mudah dibanding dengan bank umum konvensional, selain itu proses pencairan dana pun tidak membutuhkan waktu lama. Dengan syarat yang ringan serta proses yang cepat menjadi upaya BMT BIF untuk menyediakan dana bagi anggotanya sehingga usahanya dapat berjalan dengan lancar tanpa terhalang modal. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan jasa keuangan BMT BIF telah memenuhi kebutuhan anggota.

Dari segi penggunaan dapat dilihat dari frekuensi dan lama waktu penggunaan, dari beberapa anggota yang ditemui rata-rata dari mereka telah menggunakan produk dari BMT BIF selama lebih dari lima tahun. Dari jangka waktu yang lama menunjukkan bahwa anggota merasakan kepuasan terhadap layanan dan produk yang diberikan oleh BMT BIF. Untuk mengetahui perkembangan kegiatan keuangan inklusif dapat dilihat dari jumlah anggota dalam kurun waktu lima tahun terakhir.



Sumber: Profil BMT BIF 2017

Gambar 2. Perkembangan Jumlah Anggota

BMT BIF juga menyediakan akad al-qardh, akad ini ditunjukkan kepada anggota kurang mampu yang ingin memulai usaha atau miskin produktif. Syarat dan prosedur yang digunakan juga lebih mudah dimana anggota hanya perlu mengembalikan dana sejumlah yang dipinjam. Dengan penyediaan produk ini BMT BIF telah membantu masyarakat miskin yang dikategorikan *unbankable* atau tidak layak menjadi *bankable* sesuai dengan tujuan dalam pilar strategi keuangan inklusif yang bertujuan untuk meningkatkan kapistas masyarakat.

Dalam operasionalnya untuk setiap produk BMT BIF menerapkan sistem bagi hasil serta kesepakatan antara nasabah dan pihak BMT BIF, selain itu untuk produk tabungan wadi'ah penyimpanan akan diberikan bonus (profil BMT BIF). Dengan menetapkan bagi hasil yang telah disesuaikan dengan kemampuan ekonomi anggotanya maka BMT BIF telah memberikan kemudahan dalam keterjangkauan harga.

Lokasi kantor pusat BMT BIF berada di Jl. Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta, kantor operasional BMT BIF sangat mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya serta pasar sehingga mudah untuk di akses oleh anggota maupun masyarakat yang melewati jalan Rejowinangun. Dengan kemudahan akses yang dekta dengan lingkungan masyarakat maka BMT BIF telah mencapai indikator pertama yaitu ketersediaan akses.

Promosi yang dilakukan BMT BIF hampir sama dengan yang lain namun promosi yang dirasa paling efektif adalah *personal selling*. Selain itu promosi tidak hanya sekedar menawarkan produk namun juga menyampaikan tentang keunggulan produk seperti tidak menggunakan bunga namun bagi hasil. BMT BIF telah menjalankan pilar ke enam yaitu

transparansi produk.

Agar menjadi BMT yang unggul dimata masyarakat maka BMT BIF berusaha memaksimalkan SDM yang dimiliki dengan memberikan pelatihan yang rutin, dengan meningkatkan kualitas SDM maka segala kegiatan operasional dan pelayanan di BMT BIF tidak hanya mencoba memberikan kepuasan pelayanan namun juga rasa aman karena SDM BMT BIF yang berkualitas dan amanah (Laporan RAT BMT BIF). Dengan usaha ini BMT BIF telah mewujudkan pilar ke enam yaitu perlindungan konsumen dengan jaminan rasa aman dalam bertransaksi.

Di BMT BIF ketika anggota merasa keberatan dengan harga yang di tawarkan atau terjadi kredit macet maka BMT BIF akan mencari solusi terbaik dengan melihat kondisi ekonomi anggota yang bersangkutan. Pilar ke enam perlindungan konsumen yaitu penangana keluhan nasabah. Dalam rangka meningkatkan akses keuangan BMT BIF melakukan upaya lain yaitu dengan melakukan kerja sama dalam penyediaan dana dengan lembaga keuangan syariah lain seperti bank Mandiri Syariah, BTN Syariah, dan Bank Muamalat agar anggota dapat terus terlayani.

Dari usaha tersebut menunjukkan bahwa BMT BIF telah melaksanakan pilar kelima dalam pilar strategi keuangan inklusif yaitu fasilitas intermediasi dan saluran distribusi dengan melakukan kerjasama antar lembaga keuangan untuk meningkatkan skala usaha. Meski jumlah anggota kian meningkat namun masih ditemui anggota yang kurang paham mengenai akad yang mereka gunakan serta perbedaannya dengan produk lain, hal ini menunjukkan bahwa BMT BIF masih perlu memberikan edukasi kepada anggota maupun masyarakat sekitar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan BMT BIF adalah *marketing mix*, BMT BIF telah menerapkan dengan baik seperti saluran pemasaran, produk, harga dan promosi. Dengan penerapan strategi yang tepat BMT BIF mampu bertahan hingga lebih dari dua puluh tahun sehingga berdampak pada kepercayaan anggota yang meningkat. Strategi

lainnya yaitu dalam pemasaran syariah, BMT BIF selalu mengutamakan keuntungan bersama dengan memberikan solusi terbaik bagi anggota. Selain strategi pemasaran syariah yang diterapkan, jumlah kantor cabang yang tersebar menjadi salah satu strategi pemasaran BMT BIF untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah masyarakat.

2. Strategi pemasaran yang diterapkan BMT BIF terbukti mampu meningkatkan inklusi keuangan syariah masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah anggota di BMT BIF dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Saran

Peneliti memiliki beberapa saran berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Bagi BMT BIF sebaiknya juga memberikan edukasi mengenai keuangan syariah kepada anggota maupun masyarakat di sekitar BMT BIF. Kegiatan edukasi diharapkan mampu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan inklusi keuangan syariah.
2. Dalam prosedur pembiayaan Murabahah ada baiknya BMT BIF tidak hanya sekedar memberikan dalam bentuk uang saja namun dalam bentuk barang sehingga akad yang digunakan menjadi jelas, selain itu BMT BIF juga perlu meminta nota bukti pembelian sehingga kemungkinan penyalahgunaan uang bisa diperkecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, (2006), *Syariah Marketing*. Bandung:Mizan Pustaka.
- Moleong. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Soemitra, Andri. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta:Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.(2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*.Yogyakarta:Andi Offset.
- Hasanah, Khafiatul. (2016). "Pengaruh Karakteristik *Marketing* Syariah

Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan”.*Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.Vol.3, No.1.

Khatimah, Husnul. (2016). “Analisis Efektivitas Inklusi Keuangan Di BMT Syariah Riyal”.*Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan “OPTIMAL”*”.Vol. 10, No.2.

Mardani, Dede Aji. (2018). “Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif Di Indonesia”.*Al-Afkar, Journal for Islamic Studies*.Vol.1 No.1.

Nurcholifah, Ita. (2014). “Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Syariah”.*Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies*.4(1).IAIN Pontianak.Vol.4, No.1.

S.Bachri, Bachtir.(2010). “Meyakinkan Validitas Data Melalui Trianggulasi Pada Penelitian Kualitatif”.*Jurnal Teknologi Pendidikan*.Vol.10, No.1.

Setiowati, Nur Eka. (2014). “Baitul Mal Wat Tamwil Sebagai Aplikasi Program Financial Inclusion Dalam Peningkatan Akses Bagi Kesejahteraan Masyarakat Kecil Dan Menengah”. *Al-Amwal* Vol.6 No.1.

Tyas, Mega Ayuning. (2014). “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Bringharjo Cabang Madiun”.*JEST*. Vol.1, No.7.

Booklet Keuangan Inklusif.(2014). Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM Bank Indonesia.

Laporan Rapat Anggota Tahunan BMT BIF 2013-2017.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2016 Tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusif.

Profil BMT BIF 2017

Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017).Otoritas Jasa Keuangan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sataah Restuning H., Lc., S.F.I., M.A.Ek
NIK : 19891221201604 113 059

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Apriliana Puji Nurcahyani
NPM : 20140730174
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Naskah Ringkas : Strategi Pemasaran BMT Bina Ihsanul Fikri
Dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Syariah
Masyarakat.

Hasil Tes Turnitin* : 11%

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta,

Mengetahui,
Ketua Program Studi



(As)

Dosen Pembimbing Skripsi,

(Sataah Restuning, MA.Ek)

*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.