

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Guna penyusunan skripsi ini, peneliti menggali informasi berdasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu tersebut digunakan sebagai bahan penulis dalam menggambarkan dan membandingkan baik dari persamaan maupun perbedaan dengan penelitian ini. Informasi dari penelitian terdahulu tersebut tentunya yang berkaitan dengan tema dalam penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini penelitian-penelitian terdahulu:

1. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 2 Tahun 2017 oleh Syah Amelia Manggala Putri dan Eka Jati Rahayu Firmansyah yang berjudul *“Optimalisasi Laku Pandai Berbasis Masjid Guna Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah Berkelanjutan”*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sinergi antara laku pandai dengan masjid sangat beragam dalam pengembangan kegiatan ekonomi. Pertama, peningkatan inklusi keuangan syariah karena kemudahan akses layanan keuangan bagi masyarakat pedesaan dengan melibatkan jamaah masjid sebagai agen laku pandai yang dapat melayani masyarakat untuk tabungan, pembayaran, dan pembiayaan yang bertempat di masjid. Kedua, optimalnya peningkatan literasi keuangan syariah berbasis masjid karena masjid dijadikan tempat untuk edukasi tentang keuangan syariah melalui kajian, ceramah,

sosialisasi dari berbagai pihak dengan dibantu oleh tokoh agama dan tokoh masyarakat. Ketiga, adanya peningkatan literasi dan inklusi maka akan berpengaruh pada peningkatan *market share* perbankan syariah. Keempat, akan memakmurkan masjid karena kegiatan ekonomi, spiritual, dan sosial dilakukan di masjid. Kelima, masyarakat khususnya pedesaan menerima kemudahan akses keuangan dengan mendapatkan pembiayaan mikro untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

2. Jurnal ekonomi Vol. 14 No. 2 Tahun 2015 oleh Novia Nengsih yang berjudul *“Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif di Indonesia”*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan aset, Dana Pihak Ketiga (DPK) naik 15 persen sampai 45 persen per tahun, pembiayaan juga mengalami kenaikan yang signifikan mencapai 50,05 persen per tahun. Rasio pembiayaan terhadap DPK (FDR) perbankan syariah juga sangat baik berada pada batas yang ditetapkan BI yaitu 87 persen-100 persen. Kecukupan modal minimum perbankan syariah (CAR) cukup baik yaitu 15 persen bahkan lebih. Tingkat *income* yang dihasilkan dari asset dan ekuitas juga cukup baik (ROA/ROE). Angka pembiayaan bermasalah rendah yaitu di bawah 5 persen, bahkan di pembiayaan mikro bank syariah pernah mencapai NPF 0 persen. Beban operasional atas pendapatan operasional (BOPO) memang masih tergolong tinggi karena perbankan syariah gencar

melakukan ekspansi ke berbagai wilayah di Indonesia. Pertumbuhan yang dialami perbankan syariah ini sejalan dengan pertumbuhan ekonomi riil. Hasil analisis perbandingan antar laporan keuangan dan analisis rasio mengindikasikan bahwa kinerja dan kondisi keuangan perbankan syariah baik. Hal ini menjadikan perbankan syariah mampu menjadi garda depan dalam mengimplementasikan *financial inclusion* di Indonesia. Pengimplementasian *financial inclusion* melalui perbankan syariah juga didukung oleh produk-produk perbankan syariah yang melakukan operasional berdasarkan prinsip Islam dan mengemban misi sosial kemasyarakatan.

3. Jurnal Al-Amwal Vol. 10 No. 1 Tahun 2018 oleh Abdul Salam Dz yang berjudul “*Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi dan Tantangan*”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspansi perbankan syariah melalui unit layanan syariah (*office channeling*) di kantor cabang membuat *online banking* menjadi standar pelayanan. *Online banking* dapat menjadi nilai tambah bagi produk bank syariah. Dengan adanya digital bank diharapkan bank dapat mempermudah dalam menyimpan dan menganalisa data-data nasabah sehingga dapat membantu bank untuk menjaga hubungan dengan konsumen, mengatasi keluhan konsumen dengan lebih baik, serta dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih tepat dengan lebih cepat, murah, jelas, dan transparan bagi konsumen. Pelayanan melalui

digital banking sangat bermanfaat dan membantu pelayanan bank syariah, tetapi dalam prakteknya tetap menghadapi hambatan dan tantangan, diantaranya adalah biaya dan resiko mahal, belum tersedianya infrastruktur yang luas, sampai pada tindak kejahatan perbankan yang dilakukan oleh pihak *user* sendiri.

4. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan "OPTIMAL" Vol. 10 No. 2 Tahun 2016 oleh Husnul Khatimah yang berjudul "*Analisis Efektivitas Inklusi Keuangan Di BMT Syariah Riyal*".

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi inklusi keuangan yang diterapkan BMT Syariah Riyal (BSR) sudah cukup membantu dalam peningkatan inklusi keuangan khususnya di wilayah Kota Bekasi dan bahkan BSR telah mengembangkan luasan pemasaran serta layanannya hingga ke Kabupaten Bekasi. BSR juga melakukan kerjasama dengan berbagai unsur antara lain masyarakat di wilayah sasaran: ketua RT, ketua RW, majelis taklim, sekolah, konstituen DPRD setempat untuk meningkatkan inklusi keuangan di masyarakat. Dalam jangka menengah BSR mengembangkan strategi jemput bola dan memperkuat SDM, jaringan, sistem informasi, dan permodalan agar dapat meningkatkan jangkauan layanannya kepada masyarakat.

5. Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 3 No. 1 Tahun 2018 oleh Irma Muzdalifa, Inayah Aulia Rahma, dan Bella Gita Novalia yang berjudul "*Peran Fintech Dalam*

Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah)”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fintech* secara Global menunjukkan bahwa *fintech* berkembang di berbagai sektor, mulai dari *startup* pembayaran, peminjaman (*lending*), perencanaan keuangan (*personal finance*), investasi ritel, pembiayaan (*crowdfunding*), remitansi, riset keuangan, dan lain-lain. Kehadiran sejumlah perusahaan *fintech* turut berkontribusi dalam pengembangan UMKM. Tidak hanya sebatas membantu pembiayaan modal usaha, peran *fintech* juga sudah merambah ke berbagai aspek seperti layanan pembayaran digital dan pengaturan keuangan. Kendala implementasi *fintech* dalam meningkatkan keuangan inklusif pada UMKM di Indonesia antara lain infrastruktur, Sumber Daya Manusia (SDM), perundang-undangan, dan kurangnya literasi keuangan.

6. Jurnal An-Nisbah Vol. 3 No. 1 Tahun 2016 oleh Zuliatin yang berjudul “*Pengaruh Personal Selling, Direct Selling, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar*”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini diartikan bahwa kemampuan karyawan dalam melakukan penjualan pribadi kepada nasabah mampu menarik nasabah dan nasabah merasa puas akan pemasaran yang dilakukan oleh BMT.

Direct selling berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini karena kurangnya akses informasi dalam menjangkau masyarakat sekitar BMT. Hubungan masyarakat berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Secara bersama sama *personal selling*, *direct selling* dan hubungan masyarakat berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

7. Jurnal Komunikasi Vol. 8 No. 3 Tahun 2017 oleh Adityo Fajar yang berjudul “*Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan*”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tokopedia dalam mempertahankan pelanggannya telah menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam bentuk periklanan, *direct marketing*, *public relation*, *sponsorship*, *merchandising*, dan *website*. Akan tetapi, dalam pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* ini masih terdapat beberapa kendala antara lain kurangnya sumber daya manusia dalam hal kemampuan untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi kepada pelanggan serta kendala di bagian teknis *website*.

8. Jurnal Edunomic Vol. 6 No. 1 Tahun 2018 oleh Fruri Stevani dan Ifa Khoiria Ningrum yang berjudul “*Strategi Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Amanah 99 Bojonegoro*”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 5 elemen dari strategi IMC, *personal selling* merupakan elemen yang paling efektif untuk digunakan dalam meningkatkan loyalitas anggota BMT. Berdasarkan hasil wawancara melalui strategi *personal selling* inilah sumber informasi yang paling banyak didapatkan oleh anggota karena adanya interaksi secara langsung dengan pihak BMT melalui pelayanan dari para *marketing*. *Marketing* memberikan interaksi secara langsung pada anggota dengan memberikan pelayanan yang baik dan menciptakan hubungan yang baik sehingga menciptakan loyalitas.

9. Jurnal Am-Nisbah Vol. 1 No. 1 Tahun 2014 oleh Efriza Pahlevi Wulandari yang berjudul “*Pengaruh Biaya Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Penjualan Deposito Pada Bank Muamalat Indonesia Tulungagung*”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan deposito. Sedangkan biaya *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan deposito. Secara bersama sama biaya periklanan dan biaya *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan deposito. Hal ini berarti bahwa peningkatan volume penjualan deposito ditentukan oleh tinggi rendahnya tingkat biaya periklanan dan biaya *personal selling* yang dilakukan bank Muamalat. Besarnya pengaruh keduanya sebesar 85,1% dan pengaruh faktor lain yang tidak ada di penelitian sebesar 14,9%. Oleh karena itu,

biaya periklanan dan biaya *personal selling* memiliki peranan yang sangat besar untuk meningkatkan penjualan deposito melalui berbagai media yang didukung oleh kualitas *marketing* yang memiliki ketrampilan dan pengetahuan dalam menjual produk.

10. Jurnal NeO-Bis Vol. 8 No. 2 Tahun 2014 oleh Yustina Chrismardani yang berjudul "*Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM*".

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi pemasaran terpadu oleh UMKM masih belum maksimal. Adanya keterbatasan biaya dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu ini cukup menghambat sehingga hanya ada beberapa unsur yang dapat diterapkan oleh UMKM seperti iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan keterbatasan dana yang dimiliki, UMKM dapat melakukan promosi dengan cara penyebaran brosur, pemasangan banner, pemberian diskon atau contoh produk secara gratis, dan pemasaran online dengan bantuan internet.

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Syah Amelia Manggala Putri dan Eka Jati Rahayu Firmansyah “Optimalisasi Laku Pandai Berbasis Masjid Guna Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah Berkelanjutan”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 2 Tahun 2017	Meneliti inklusi keuangan syariah	Penelitian Syah Amelia Manggala Putri dan Eka Jati Rahayu Firmansyah menggunakan kualitatif <i>grounded theory</i> dan penggunaan laku pandai berbasis masjid. Sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dan menggunakan IMC.
2.	Novia Nengsih “Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif di Indonesia”. Jurnal Ekonomi Vol. 14 No. 2 Tahun 2015	Meneliti inklusi keuangan syariah	Penelitian Novia Nengsih objeknya perbankan syariah, metodenya kuantitatif dan kualitatif (<i>mix research</i>). Sedangkan penelitian ini objeknya BMT dan menggunakan kualitatif deskriptif.
3.	Abdul Salam Dz “Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis <i>Digital-Banking</i> : Optimalisasi dan Tantangan”. Jurnal Al-Amwal Vol. 10 No. 1 Tahun 2018	Meneliti inklusi keuangan syariah	Penelitian Abdul Salam Dz objeknya perbankan syariah, penelitian kualitatif dengan studi literatur. Sedangkan penelitian ini objeknya BMT dan menggunakan kualitatif deskriptif.
4.	Husnul Khatimah “Analisis Efektivitas Inklusi Keuangan Di BMT Syariah Riyal”. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan “OPTIMAL” Vol. 10 No. 2 Tahun 2016	Meneliti inklusi keuangan syariah, sama-sama penelitian kualitatif, objeknya sama-sama BMT	Penelitian Husnul Khatimah analisis data menggunakan SWOT dan IE sedangkan penelitian ini analisis datanya menggunakan Miles dan Huberman
5.	Irma Muzdalifa, Inayah Aulia Rahma, dan Bella Gita Novalia “Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah”. Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal	Meneliti inklusi keuangan syariah, sama-sama penelitian kualitatif	Penelitian Irma Muzdalifa, Inayah Aulia Rahma, dan Bella Gita Novalia subyeknya UMKM, dan peran <i>fintech</i> . Sedangkan penelitian ini subyeknya yaitu masyarakat secara luas dan peran IMC.

	Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol. 3. No. 1 Tahun 2018		
6.	Zuliatin “Pengaruh <i>Personal Selling, Direct Selling</i> Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar”. Jurnal An-Nisbah. Vol. 3 No. 1 Tahun 2016	Meneliti objeknya sama-sama BMT	IMC, penelitian kuantitatif, pengaruh IMC terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pengaruh IMC terhadap inklusi keuangan syariah.
7.	Adityo Fajar yang berjudul “ <i>Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC)</i> Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan”. Jurnal Komunikasi Vol. 8 No. 3 Tahun 2017	Meneliti metode kualitatif	IMC, penelitian Tokopedia, IMC dapat mempertahankan pelanggan. Sedangkan penelitian ini objeknya BMT dan IMC mempengaruhi inklusi keuangan syariah.
8.	Fruri Stevani dan Ifa Khoiria Ningrum “Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Amanah 99 Bojonegoro”. Jurnal Edunomic. Vol. 6 No. 1 Tahun 2018	Meneliti objeknya sama-sama BMT, metode penelitian kualitatif	IMC, metode penelitian Fruri Stevani dan Ifa Khoiria Ningrum IMC mempengaruhi loyalitas sedangkan penelitian ini IMC mempengaruhi Inklusi keuangan syariaih.
9.	Efriza Pahlevi Wulandari “Pengaruh Biaya Periklanan dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Penjualan Deposito Pada Bank Muamalat Indonesia Tulungagung”. Jurnal Am-Nisbah Vol 1 No. 1 Tahun 2014	Meneliti IMC	IMC, penelitian Efriza Pahlevi Wulandari menggunakan penelitian kuantitatif, studi kasusnya di Perbankan Syariah, pengaruhnya terhadap penjualan deposito. Sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, objeknya BMT, pengaruhnya pada inklusi keuangan syariah.
10.	Yustina Chrismardani “Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM”. Jurnal NeO-Bis Vol. 8 No. 2 Tahun 2014	Meneliti Metode kualitatif	IMC, penelitian Yustina Chrismardani objeknya UMKM dan sumber datanya dari <i>literatur</i> . Sedangkan penelitian ini objeknya BMT dan sumber datanya dari data primer.

B. Landasan Teori

1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

a. *Pengertian Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep suatu perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan yang berkaitan dengan suatu perusahaan dan produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran ini menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung akan produk yang dijual (Kotler dan Armstrong, 2008:15 dan 17).

Menurut Terence A. Shimp (2010) yang dikutip Priansa (2017:100), IMC adalah proses pengembangan dan implementasi dari berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya mengintegrasikan berbagai komunikasi pemasaran yang selama ini masih dilakukan secara terpisah. Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut mencakup beberapa hal seperti periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) untuk mencapai pemasaran yang lebih efektif (Morrisan, 2014:7).

Berikut ini penjelasan dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dikenal oleh masyarakat karena daya jangkauannya sangat luas. Iklan ini menjadi media promosi yang penting bagi suatu perusahaan barang dan jasa untuk masyarakat luas. Dewasa ini iklan bisa dilakukan di media massa. Terdapat beberapa alasan antara lain dengan menggunakan media massa lebih efisien dari segi biaya yang dikeluarkan untuk target dalam jumlah banyak. Pemasangan iklan di media massa mampu menarik perhatian konsumen (Morisson, 2014:17).

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan cara pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan di media massa dan media elektronik, serta menggunakan media lainnya (Mujib, 2016:81).

2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang dekat dengan target pasar dengan maksud menimbulkan tanggapan/ respon untuk bertransaksi. Pemasaran langsung mencakup surat langsung maupun melalui telepon dan alat komunikasi lainnya yang memungkinkan pesan yang bersifat pribadi dikirimkan pada segmen mikro yang menjadi sasarannya (Priansa, 2017:98). Pemasaran langsung berupa *direct mail*, *telemarketing*,

internet marketing yang memiliki ciri pesannya dialamatkan pada orang tertentu, dibuat untuk membujuk individu tertentu, disiapkan dengan cepat, dan dapat berubah sesuai dengan respon yang diterima (Sulaksana, 2003:28).

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada konsumen untuk merangsang pembelian produk sehingga meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi penjualan ini diharapkan dapat mempercepat keputusan pembelian dan memotivasi konsumen untuk menggunakan jasa tertentu. Tujuan promosi penjualan adalah untuk menarik pembeli baru, memberikan hadiah/ penghargaan kepada konsumen lama, meningkatkan daya beli ulang konsumen lama, menghindari konsumen lari pada yang lain, dan mempopulerkan merek/ meningkatkan loyalitas (Mujib, 2016:83).

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan komunikasi dua arah antara karyawan dengan konsumen untuk mempengaruhi proses pembelian/ penggunaan suatu produk. *Personal selling* dilakukan sebagai pelengkap media lainnya yaitu periklanan karena dilakukan oleh staf pemasaran/ *marketing* secara langsung. Keuntungan menggunakan *personal selling* adalah lebih bisa menyesuaikan dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksinya secara langsung terhadap barang atau produk yang ditawarkan. Selain itu staf pemasaran atau

marketing dapat menjawab langsung pertanyaan dengan menjelaskan secara jelas dan mudah dipahami (Mujib, 2016:82).

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)/ Publisitas (*Publicity*)

Hubungan masyarakat merupakan promosi yang cukup potensial dan menguntungkan untuk mengkomunikasikan produk dan jasa. Hubungan masyarakat ini hampir sama dengan periklanan bedanya tidak menimbulkan biaya. Hubungan masyarakat ini dapat meningkatkan citra suatu perusahaan di depan masyarakat luas dengan dilakukannya kegiatan *sponsorship* seperti kegiatan amal, sosial, dan olahraga. Hubungan masyarakat ini merupakan promosi yang lebih dekat dengan masyarakat sehingga promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian masyarakat (Mujib, 2016:83).

Menurut Frank Jefkins dalam Priansa (2017), Humas pada intinya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif. Publisitas merupakan salah satu kegiatan humas yakni kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas lebih menekankan pada komunikasi satu arah sedangkan humas lebih ke dua arah (Morissan, 2010:29).

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Terdapat tiga tujuan utama komunikasi pemasaran yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau

menarik konsumen, dan mengingatkan untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya akan memberikan efek berikut ini: (Priansa, 2017:96).

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- 2) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu misalnya reaksi pembelian.
- 3) Efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak misalnya pembelian ulang.

c. Ciri-ciri *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut Terence A. Shimp (2010) yang dikutip Priansa (2017:102-104), *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki ciri yang melekat antara lain:

- 1) Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah mempengaruhi khalayak sasarannya. Hal ini karena komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Kesuksesan IMC membutuhkan usaha komunikasi untuk meningkatkan beberapa respon dari perilaku konsumen dengan kata lain tujuannya menggerakkan orang untuk bertindak.

- 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Prosesnya dari pelanggan dan calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator untuk menentukan metode yang paling

tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”

IMC menggunakan seluruh saluran komunikasi untuk menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan sebagai penyampai pesan potensial.

4) Berusaha menciptakan sinergi

Dari definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) koordinasi yang baik untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan membuat konsumen melakukan tindakan.

5) Menjalin hubungan

Kepercayaan dalam komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dan pelanggannya. Pembinaan hubungan yang baik merupakan kunci dari pemasaran modern. Ia akan membangkitkan pembelian yang berulang, bahkan loyalitas.

d. Fokus *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut Uyung Sulaksana (2005), IMC mencakup empat fokus utama yaitu:

- 1) Aspek filosofis, mulai dari visi kemudian misi hingga dirumuskan dalam sasaran yang menjadi pedoman dalam suatu perusahaan.

- 2) Menyangkut keterkaitan kerja antarfungsi yaitu, operasi, SDM, pemasaran, distribusi, dan penjualan.
- 3) Menjaga keterpaduan atau integrasi dari berbagai fungsi untuk mewujudkan konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi, memelihara interaksi sehingga terjalin hubungan yang baik dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendapat nilai tambah di mata *stakeholder*.
- 4) Memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas.

2. Inklusi Keuangan

a. Pengertian Inklusi Keuangan

Menurut SNKI, keuangan inklusif digambarkan sebagai kondisi dimana: “Hak setiap orang untuk memiliki akses dan layanan penuh dari lembaga keuangan secara tepat waktu, nyaman, informatif, dan terjangkau biayanya, dengan penghormatan penuh kepada harkat dan martabatnya. Layanan keuangan tersedia bagi seluruh segmen masyarakat, dengan perhatian khusus kepada orang miskin, orang miskin produktif, pekerja migran, dan penduduk di daerah terpencil” (Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM BI, 2014:6).

Center for Financial Inclusion (CFI, 2016) mendefinisikan inklusi keuangan sebagai akses terhadap produk keuangan yang sesuai termasuk kredit, tabungan, asuransi, dan pembayaran, tersedianya akses yang berkualitas termasuk kenyamanan, keterjangkauan, kesesuaian,

memperhatikan perlindungan konsumen, dan ketersediaan tersebut juga diberikan kepada semua orang. Selanjutnya, masyarakat juga diharapkan mendapatkan informasi dan mampu membuat keputusan pengelolaan keuangan yang baik (OJK, 2017).

Penerapan *financial inclusion* tidak hanya sekedar kemudahan akses perbankan, namun mencakup kemanfaatan lembaga keuangan bagi setiap masyarakat. *Financial inclusion* tidak hanya milik segelintir orang-orang saja namun juga dapat dinikmati oleh setiap lapisan masyarakat hingga orang miskin sekalipun (Puteri, 2015:22).

Terkait pentingnya inklusi keuangan maka terdapat dua peraturan yang mengaturnya. Pertama, Peraturan Presiden No. 82 Tahun 2016 tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusif. Kedua, POJK No. 7 Tahun 2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan.

b. Visi Misi Inklusi Keuangan

Visi nasional keuangan inklusif adalah “Mewujudkan sistem keuangan yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, penanggulangan kemiskinan, pemerataan pendapatan dan terciptanya stabilitas sistem keuangan di Indonesia.”(Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM BI, 2014:6).

Visi keuangan inklusif tersebut dijabarkan dalam beberapa tujuan sebagai berikut: (Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM BI, 2014:7).

- 1) Menjadikan strategi keuangan inklusif sebagai bagian dari strategi besar pembangunan ekonomi, penanggulangan kemiskinan, pemerataan pendapatan dan stabilitas sistem keuangan.

Keuangan inklusif merupakan strategi untuk mencapai tujuan pembangunan ekonomi yang lebih luas, yaitu penanggulangan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta bagian dari strategi untuk mencapai stabilitas sistem keuangan. Kelompok miskin dan marjinal merupakan kelompok yang memiliki keterbatasan akses ke layanan keuangan. Tujuan keuangan inklusif adalah memberikan akses ke jasa keuangan yang lebih luas bagi setiap penduduk, namun terdapat kebutuhan untuk memberikan fokus lebih besar kepada penduduk miskin.

- 2) Menyediakan jasa dan produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Keuangan inklusif harus dapat memenuhi semua kebutuhan yang berbeda dari berbagai segmen penduduk yang dengan adanya serangkaian layanan holistik yang menyeluruh.

- 3) Meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai layanan keuangan.

Hambatan utama dalam keuangan inklusif adalah rendahnya tingkat pengetahuan mengenai keuangan. Pengetahuan ini penting agar masyarakat merasa lebih aman berinteraksi dengan lembaga keuangan.

4) Meningkatkan akses masyarakat ke layanan keuangan.

Hambatan bagi orang miskin untuk mengakses layanan keuangan umumnya berupa masalah geografis dan kendala administrasi. Menyelesaikan permasalahan tersebut akan menjadi terobosan mendasar dalam menyederhanakan akses ke jasa keuangan.

5) Memperkuat sinergi antara bank, lembaga keuangan mikro, dan lembaga keuangan non bank.

Pemerintah harus menjamin tidak hanya pemberdayaan kantor cabang, tetapi juga peraturan yang memungkinkan perluasan layanan keuangan formal. Oleh karena itu, sinergi antara Bank, Lembaga Keuangan Mikro (LKM), dan Lembaga Keuangan Bukan Bank menjadi penting khususnya untuk mendukung pencapaian stabilitas sistem keuangan.

6) Mengoptimalkan peran teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk memperluas cakupan layanan keuangan.

Teknologi dapat mengurangi biaya transaksi dan memperluas sistem keuangan formal melampaui sekedar layanan tabungan dan kredit.

c. Strategi Nasional Keuangan Inklusif

1. Kelompok Sasaran Keuangan Inklusif

Keuangan inklusif ini merupakan strategi pembangunan nasional untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pemerataan pendapatan, pengentasan kemiskinan serta stabilitas sistem keuangan.

Strategi yang berpusat pada masyarakat ini perlu menyoar kelompok yang mengalami hambatan untuk mengakses layanan keuangan. Strategi keuangan inklusif secara eksplisit menyoar kelompok dengan kebutuhan terbesar atau belum dipenuhi atas layanan keuangan yaitu tiga kategori penduduk (orang miskin berpendapatan rendah, orang miskin bekerja/miskin produktif, dan orang hampir miskin) dan tiga lintas kategori (pekerja migran, perempuan, dan penduduk daerah tertinggal) (Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM BI, 2014:8).

a) Miskin Berpendapatan Terendah

Kategori ini terdiri dari mereka yang memiliki akses sangat terbatas atau tanpa akses sama sekali ke semua jenis layanan keuangan. Kategori ini mengacu pada golongan sangat miskin yang mungkin menerima bantuan sosial, serta segmen bawah kategori miskin yang menjadi bagian dari program pemberdayaan masyarakat.

b) Miskin Bekerja

Kategori ini terdiri dari orang miskin yang berusaha sendiri, termasuk petani kecil dan marjinal, nelayan, seniman dan perajin, pedagang kecil, dan pengusaha mikro di perkotaan dan perdesaan. Kurangnya sumber daya membatasi kemampuan mereka untuk memperluas produksi atau melakukan perbaikan dalam hal produktivitas dan pendapatan.

c) Bukan Miskin

Kategori ini terdiri dari semua penduduk yang tidak memenuhi kriteria untuk masuk dalam kelompok masyarakat miskin berpendapatan terendah dan miskin bekerja.

d) Pekerja Migran Domestik dan Internasional

Indonesia merupakan negara penerima remitansi ketiga terbesar di wilayah Asia-Pasifik. Sekitar 80 persen pekerja migran atau lazim di sebut Tenaga Kerja Indonesia (TKI) adalah perempuan dan lebih dari 85 persen bekerja di sektor informal. TKI biasanya kurang terlayani oleh sektor keuangan, atau memiliki akses yang terbatas ke layanan keuangan. Mereka terutama membutuhkan sarana untuk mengirim uang secara aman, cepat, dan murah dari tempat kerja ke rumah, yang sering kali terletak di daerah terpencil dan tertinggal. TKI umumnya berasal dari rumah tangga pertanian yang miskin, yang terletak di daerah perdesaan dengan tingkat pendapatan rendah. Mereka memiliki akses yang terbatas ke produk atau jasa keuangan formal untuk mendukung mereka selama proses tahapan migrasi (yaitu, pra, selama, dan pasca migrasi).

e) Perempuan

Di banyak negara berkembang, kerap terdapat perbedaan besar antara laki-laki dan perempuan dalam hal akses, kebutuhan, dan pilihan mereka terhadap jasa keuangan. Dalam hal

mengembangkan akses terhadap layanan keuangan adalah penting untuk mengenali perbedaan-perbedaan tersebut. Di Indonesia, laki-laki dan perempuan memiliki kesempatan yang sama untuk mempunyai rekening tabungan. Namun, motivasi utama laki-laki saat membuka rekening tabungan bank lebih sering adalah untuk memperoleh kredit, sedangkan perempuan menabung demi keperluan mendatang. Dalam hal kepemilikan asuransi, perempuan lebih sering membeli asuransi pendidikan, sementara laki-laki lebih memilih asuransi jiwa, dan pada taraf tertentu juga memiliki asuransi harta benda.

f) Penduduk daerah terpencil

Sekitar 52 persen penduduk Indonesia hidup di daerah perdesaan dan sekitar 60 persennya tidak memiliki akses ke jasa keuangan formal. Dari sekitar 12,49 persen penduduk yang berada di bawah garis kemiskinan, sekitar 64 persen tinggal di daerah perdesaan. Angka-angka ini, ditambah dengan kondisi sebaran geografis dari kepulauan Indonesia, menunjukkan pentingnya bagi strategi nasional keuangan inklusif untuk memberi perhatian khusus kepada masyarakat di daerah-daerah terpencil. Kesenjangan akses ke jasa keuangan untuk kategori ini sebagian dapat diatasi dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (misalnya, *mobile money* untuk memfasilitasi transfer dan transaksi pembayaran antar pulau, serta antar perdesaan dan perkotaan).

2. Kerangka Nasional Keuangan Inklusif

Kerangka kerja umum keuangan inklusif dibangun di atas enam pilar sebagai berikut: (Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM BI, 2014: 11).

a. Edukasi Keuangan.

Edukasi keuangan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat luas tentang produk-produk dan jasa-jasa keuangan yang ada di keuangan formal, aspek perlindungan konsumen dan pemahaman manajemen risiko. Ruang lingkup edukasi keuangan ini meliputi: a) pengetahuan dan kesadaran tentang ragam produk dan jasa keuangan, b) pengetahuan dan kesadaran tentang risiko terkait dengan produk keuangan, c) perlindungan nasabah, d) ketrampilan mengelola keuangan.

b. Fasilitas Keuangan Publik.

Strategi pada pilar ini mengacu pada kemampuan dan peran pemerintah dalam penyediaan pembiayaan keuangan publik baik secara langsung maupun bersyarat guna mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat. Beberapa inisiatif dalam pilar ini meliputi: a) subsidi dan bantuan sosial, b) pemberdayaan masyarakat, c) pemberdayaan UMKM.

c. Pemetaan Informasi Keuangan.

Pemetaan informasi keuangan bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat terutama yang dikategorikan tidak layak untuk menjadi layak atau dari *unbankable* menjadi *bankable* oleh institusi keuangan normal, terutama kaum miskin produktif serta usaha mikro kecil. Inisiatif yang dilakukan di pilar ini meliputi: a) peningkatan kapasitas melalui penyediaan pelatihan dan bantuan teknis, b) sistem jaminan alternatif yang lebih sederhana namun tetap memperhatikan risiko terkait, c) penyediaan layanan kredit yang lebih sederhana, d) identifikasi nasabah potensial.

d. Kebijakan/ Peraturan yang mendukung.

Pelaksanaan program keuangan inklusif membutuhkan dukungan kebijakan baik oleh pemerintah maupun Bank Indonesia guna meningkatkan akses akan layanan jasa keuangan. Inisiatif untuk mendukung pilar ini antara lain meliputi: a) Kebijakan mendorong sosialisasi produk jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, b) menyusun skema produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, c) mendorong perubahan ketentuan dengan tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian secara proporsional, d) menyusun peraturan mekanisme penyaluran dana bantuan melalui perbankan, e) memperkuat landasan hukum untuk meningkatkan perlindungan konsumen jasa keuangan, f) menyusun

kajian yang berkaitan dengan keuangan inklusif untuk menentukan arah kebijakan secara berkelanjutan.

e. Fasilitas Intermediasi dan Saluran Distribusi.

Bertujuan untuk meningkatkan kesadaran lembaga keuangan akan keberadaan segmen potensial di masyarakat dan memperluas jangkauan layanan jasa keuangan dengan memanfaatkan metode distribusi alternatif. Beberapa aspek pada pilar ini meliputi: a) fasilitasi forum intermediasi dengan mempertemukan lembaga keuangan dengan kelompok masyarakat produktif (layak dan *unbanked*) untuk mengatasi masalah informasi yang asimetris, b) peningkatan kerjasama antar lembaga keuangan untuk meningkatkan skala usaha, c) eksplorasi berbagai kemungkinan produk, layanan, jasa dan saluran distribusi inovatif dengan tetap memberikan perhatian pada prinsip kehati-hatian.

f. Perlindungan Konsumen.

Bertujuan agar masyarakat memiliki jaminan rasa aman dalam berinteraksi dengan institusi keuangan dalam memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang ditawarkan. Komponen yang berada pada pilar ini meliputi: a) transparansi produk, b) penanganan keluhan nasabah, c) mediasi, d) edukasi konsumen.

3. Indikator Keuangan Inklusif

Untuk mengetahui sejauh mana perkembangan kegiatan keuangan inklusif diperlukan suatu ukuran kinerja. Dari beberapa

referensi, Indikator yang dapat dijadikan ukuran sebuah negara dalam mengembangkan keuangan inklusif adalah:

a. Ketersediaan/ akses

Mengukur kemampuan penggunaan jasa keuangan formal dalam hal keterjangkauan fisik dan harga.

b. Penggunaan

Mengukur kemampuan penggunaan aktual produk dan jasa keuangan (keteraturan, frekuensi, dan lama penggunaan).

c. Kualitas

Mengukur apakah atribut produk dan jasa keuangan telah memenuhi kebutuhan pelanggan (Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM BI, 2014:14).

3. Inklusi Keuangan Syariah

a. Pengertian Inklusi Keuangan Menurut Al-Quran

Inklusi keuangan adalah indikator penting yang berorientasi pada keadilan dan pemerataan. Menurut Islam, pemerintah berkewajiban untuk melakukan pemerataan ekonomi dan menghindari kesenjangan pendapatan. Hal ini dimaksudkan agar harta itu tidak beredar diantara orang-orang kaya saja sebagaimana firman Allah: (Cahyono, dkk. 2017:57).

كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ
وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (٧)

“Supaya harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kalian. Apa yang diberikan Rasul kepadamu

maka terimalah dia. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah; dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukuman-Nya.” (QS. Al-Hasyr 59:7).

Berdasarkan ayat di atas diartikan bahwa harta jangan hanya berputar di antara orang-orang yang kaya saja, sedangkan orang yang fakir tidak mendapatkan sedikitpun. Akibatnya, orang-orang yang kaya akan menguasai harta dari orang-orang yang miskin tersebut. Inilah prinsip dasar agar terhindar dari praktik monopoli untuk menciptakan kesejahteraan umum dan pemerataan hak. Apapun yang diperintahkan oleh Rasulullah saw harus dilakukan dan apapun yang dilarang harus dihindari. Disebutkan di dalam kitab Bukhari Muslim dari Abu Hurairah, Rasulullah bersabda:

“Jika aku memerintahkan kepada kalian dengan suatu perintah, maka lakukanlah sesuai dengan kemampuan kalian. Dan apa yang aku larang kepada kalian tentang sesuatu perkara, maka jauhilah.”

Allah juga mengingatkan kepada manusia untuk menaati perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya (LSI, 2010:80-81).

b. Prinsip Keuangan Syariah

Prinsip utama yang dianut oleh lembaga keuangan syariah yaitu *magrib* (bebas). Dapat dikatakan *magrib* (bebas) jika terhindar dari: (Soemitra, 2014:36)

a. *Maysir* (spekulasi)

Secara bahasa *maysir* yaitu judi, dan secara umum mengundi nasib dan kegiatan yang sifatnya untung menguntungkan (spekulasi).

b. *Gharar*

Secara bahasa *gharar* berarti menipu, memperdaya, ketidakpastian. *Gharar* adalah sesuatu yang memperdayakan manusia di dalam bentuk harta, kemegahan, jabatan, keinginan. *Gharar* dapat terjadi pada transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak memiliki, tidak diketahui keberadaanya atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan. Pelarangan *gharar* secara ekonomi akan mengedepankan transparansi dalam bertransaksi dan menghindari ketidakjelasan dalam berbisnis.

c. Riba

Secara bahasa riba berarti bertambah atau tumbuh. Riba adalah penambahan pendapatan secara tidak sah dalam bertransaksi pertukaran barang yang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan.

d. Batil

Secara bahasa batil berarti batal atau tidak sah. Dalam aktivitas ekonomi tidak boleh melakukan dengan cara yang batil seperti mengurangi timbangan, mencampurkan barang yang rusak di antara barang yang baik untuk mendapatkan keuntungan lebih.

4. *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan balai usaha mandiri yang berintikan kegiatan *bayt al-mal wa at-tamwil* dengan mengembangkan usaha produktif dan investasi dalam rangka

meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil yang mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) juga menerima titipan dalam bentuk zakat, infak, dan sedekah, serta dapat menyalurkan sesuai dengan peraturan yang berlaku. BMT merupakan lembaga keuangan syariah nonperbankan yang bersifat informal karena didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) (Huda,2016:35).

BMT ini didirikan untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan dari Bank Syariah maupun BPR Islam. Hal ini dikarenakan BMT memiliki pangsa pasar yaitu masyarakat kecil maupun pelaku usaha kecil yang tidak terjangkau atau memiliki hambatan jika berhubungan dengan bank (Ridwan, 2010:363). BMT merupakan lembaga keuangan sekaligus lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) dan menyalurkannya kepada masyarakat (anggota BMT) sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT juga berhak melakukan kegiatan seperti perdagangan, industri, dan pertanian.

Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi yaitu baitul mal dan baitut tamwil : (Huda, 2016:37)

1. Baitul mal (*bait*=rumah, *al-mal*= harta) artinya menerima titipan dana ZIS (zakat, infak, dan sedekah) serta mengoptimalkan distribusi dengan memberikan santunan kepada yang berhak sesuai dengan peraturan dan amanat yang diterimanya.

2. Baitut Tamwil (*bait*= rumah,*At-tamwil*= pengembangan harta) artinya melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya BMT memiliki prinsip-prinsip antara lain sebagai berikut:

- a. keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah ke kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan di mana nilai-nilai spiritual menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil, dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan,
- d. Kebersamaan,
- e. Kemandirian,
- f. Profesionalisme,
- g. Istikamah, konsisten, berkelanjutan, dan tidak putus asa (Soemitra, 2009:451).

Di samping itu, BMT juga memiliki beberapa peranan, di antaranya sebagai berikut:

1. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat non Islam. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat mengenai arti penting sistem ekonomi Islami. Hal ini dapat dilakukan dengan

pelatihan mengenai cara bertransaksi yang Islami, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur pada konsumen, dan sebagainya.

2. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif dalam menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro seperti pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan usaha nasabah.
3. Melepaskan ketergantungan masyarakat pada rentenir. Selama ini masyarakat masih bergantung pada rentenir karena pelayanan yang diberikan terkait pendanaan dengan segera. Untuk itu, BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik dari rentenir dengan cara pelayanan yang lebih baik, birokrasi yang sederhana, dan lainnya.
4. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT yang dihadapkan pada masyarakat yang kompleks dituntut untuk pandai bersikap untuk itu perlu evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas perlu diperhatikan (Huda, 2010:364-365).