

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Bina Ihsanul Fikri

1. Sejarah BMT Bina Ihsanul fikri

BMT BIF merupakan lembaga keuangan syariah yang menitik beratkan pada pemberdayaan ekonomi kelas bawah yang didirikan dan dimiliki oleh masyarakat pada tahun 1996 di daerah Gedong Kuning Yogyakarta. Munculnya ide untuk mendirikan BMT BIF dilatarbelakangi banyaknya pengusaha kecil potensial tetapi tidak terjangkau oleh bank. Selain itu, selama ini dakwah Islam belum mampu menyentuh kebutuhan ekonomi umat sehingga seringkali kebutuhan modalnya dicukupi oleh rentenir dan lintah darat yang suku bunganya sangat besar. Rentenir juga merupakan praktek riba dan sangat memberatkan masyarakat karena masyarakat diharuskan membayar bunga tambahan dari dana yang dipinjam. Keperihatinan ini mendorong berdirinya BMT Bina Ihsanul Fikri.

Pembentukan BMT BIF diawali dengan dibentuknya panitia kecil yang diketuai oleh Ir. Meidi Syaflan (ketua ICMI Gedong Kuning), dan beranggotakan M. Ridwan dan Irfan. Panitia kecil ini berfungsi mempersiapkan segala sesuatunya sampai BMT BIF ini dapat berdiri. Salah satu tugas awalnya adalah *survey* tempat dan lokasi pasar Gedong Kuning sebagai bahan untuk diteliti, kemudian untuk dijadikan alternatif tempat atau lokasi BMT BIF.

Pada tanggal 1 Maret 1996 ditetapkan sebagai tanggal operasional BMT BIF, tetapi pada tanggal tersebut BMT BIF belum dapat beroperasi seperti yang telah direncanakan. Pada akhirnya BMT BIF mendeklarasikan berdiri dan mulai beroperasi pada tanggal 11 Maret 1996, kemudian pada tanggal 17 Mei 1997 memperoleh badan hukum No.159/BH/KWK.12/V/1997.

Pada prinsipnya usaha KSPS BMT BIF dibagi menjadi dua yakni *Baitul Maal* (usaha sosial) dan *Baitul Tamwil* (bisnis). Usaha sosial ini bergerak dalam penghimpunan dana Zakat, Infaq dan Sedekah serta mentasyarufkannya kepada delapan ashnaf. Skala prioritasnya untuk pengentasan kemiskinan melalui program ekonomi produktif dan beasiswa. Sedangkan usaha bisnisnya bergerak dalam pemberdayaan masyarakat ekonomi kelas bawah dengan intensifikasi penarikan dan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito berjangka serta menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan/ kredit kepada pengusaha kecil dan kecil bawah dengan sistem bagi hasil (www.BMT-BIF.co.id).

2. Visi, Misi, Tujuan, dan Motto

Visi

Lembaga keuangan syariah yang sehat dan unggul dalam memberdayakan umat.

Misi

- a. Menerapkan nilai syariah untuk kesejahteraan bersama.

- b. Memberikan pelayanan yang terbaik dalam jasa keuangan mikro syariah.
- c. Mewujudkan kehidupan umat yang islami.

Tujuan :

- a. Meningkatkan kesejahteraan anggota, pengelola dan umat.
- b. Turut berpartisipasi aktif dalam membumikan ekonomi umat.
- c. Menyediakan permodalan islami bagi usaha mikro.

Motto

“Adil dan menguntungkan”.

3. Kantor Cabang BMT Bina Ihsanul Fikri

Tabel 4. 1

Kantor Cabang BMT Bina Ihsanul Fikri

No	Nama Kantor Cabang	Alamat Kantor
1.	Kantor Cabang BIF Gamping	Jl. Wates KM 5 Gamping, Sleman
2.	Kantor cabang BIF Brosot	Jl. Raya Brosot no 1 (depan puskesmas Brosot)
3.	Kantor cabang BIF Sleman Kota	Jl. Raya Magelang KM 12 Wadas Tridadi Sleman
4.	Kantor cabang BIF Parangtritis	Jl. Parangtritis KM. 21 Sidomulyo Bambanglipuro Bantul
5.	Kantor cabang BIF Gunungkidul	Jl. Wonosari-Jogja KM.3 Siyono Logandeng Tengah Playen
6.	Kantor cabang BIF Tajem	Jl. Tajem Km 1,5 Maguwoharjo Depok Sleman
7.	Kantor cabang BIF Bugisan	Jl. Bugisan No.26 Bugisan Yogyakarta
8.	Kantor cabang BIF Nitikan	Jl. Sorogenen No.116 B Nitikan
9.	Kantor cabang BIF Pleret	Jl. Raya Pleret (depan kecamatan Pleret) Bantul
10.	Kantor cabang BIF Sleman	Jl. Wonosari Km.7 Brebah Sleman

Sumber: www.BMT-BIF.co.id

4. Susunan Kepengurusan BMT Bina Ihsanul Fikri Periode 2019- 2024

A. PENGURUS

1. Ketua : M. Ridwan, SE, M. Ag
2. Sekretaris : Supriyadi, SH, MM
3. Bendahara : Saifu Rijal, SH, MM

B. PENGAWAS

1. Pengawas Manajemen : Ir. Sushardi, SKH, MP
Hadi Muhtar, SE, MM
Ir. Fuad Abdullah
2. Pengawas Syari'ah : DR. Hamim Ilyas, MA
Nurrudin, MA
Ahmad Arif Rifan, MSI

C. PENGELOLA

1. Direktur BMT BIF : Muhammad Ridwan, SE, M.Ag
ridwan_bif@yahoo.co.id
2. Manager Cabang Kota I : Saifu Rijal, SH, MM
3. Manager Cabang Nitikan : Yudana Octy S, S.E
4. Manager Cabang Bugisan : Sutardi, SH, MM
5. Manager Cabang Pleret : Heni Purnoko, A.Md
6. Manager Cabang Parangtritis : Sudarmanto, S.Ag
7. Manager Cabang Berbah : Nur Astuti Rahmawati, S.E
8. Manager Cabang Tajem : Yeni Mastuti Istiqomah, S.E
9. Manager Cabang Gamping : Hendra Cahyono, S. SI

10. Manager Cabang Sleman Kota : Anton Supriyanto, S. Sos

11. Manager Cabang Kulonprogo : Rina Putra Limawantoro, S.E

12. Manager Cabang Gunungkidul : Abdul Aziz, S.SI

5. Strategi

a. Penguatan Basis Anggota

Pengembangan jumlah anggota dan perluasan jangkauan pasar merupakan upaya untuk memperkuat bisnis.

b. Kedekatan Pelanggan

Membangun kedekatan dengan anggota adalah upaya untuk menciptakan hubungan bisnis transparan dan adil.

c. Proaktif

Meningkatkan inovasi produk dan layanan secara menyeluruh merupakan upaya kami untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis.

d. Penguatan Jaringan

Membangun aliansi strategis dengan berbagai entitas bisnis syariah akan meningkatkan volume bisnis.

e. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Kunci keberhasilan bisnis sangat tergantung kualitas Sumber Daya Manusia. Tekad kami adalah melahirkan Sumber Daya Manusia yang unggul dan berakhlak (Profil BMT BIF).

6. Budaya Kerja BMT BIF

Tabel 4. 2

Budaya Kerja BMT Bina Ihsanul Fikri

NILAI	DEFINISI	INDIKATOR PERILAKU	
		WAJIB	DILARANG
A L L A H	Allah merupakan Tuhan segala-galanya dengan kemahaan-Nya kita berjuang, bekerja dan mengabdikan diri.	1. Bekerja merupakan ibadah 2. Berniat dan beramal secara ikhlas 3. Senantiasa memelihara sholat berjamaah dan ibadah sunah 4. Rutin tadarus Al Quran dan Al Hadits 5. Jujur dan terpercaya 6. Selalu menebar senyum dan salam 7. Menjadi teladan dan tokoh umat 8. Mengutamakan kepentingan anggota 9. Memberikan pelayanan terbaik	1. Berniat mencari materi semata 2. Mengharapkan imbalan 3. Sholat sendiri dan malas menjalankan ibadah sunah 4. Jarang tadarus Al quran dan Al Hadits 5. Berkhianat, menipu dan sejenisnya 6. Bermuka muram dan mudah marah 7. Menutup diri dari lingkungan social 8. Mengutamakan diri sendiri 9. Melayani semaunya sendiri
D I N A M I S	Terus bergerak, tumbuh, berkembang dan senantiasa meraih yang terbaik	1. Memiliki visi yang kuat 2. Tidak cepat puas dengan hasil kerja 3. Beroreintasi pada masa depan 4. Hari esok harus lebih baik 5. Optimis dan yakin akan pertolongan Allah SWT 6. Berbaik sangka 7. Kreatif, inovatif dan terus melakukan perubahan 8. Bersyukur secara aktif 9. Selalu bermuhasabah	1. Visi tidak jelas 2. Menyalahkan masa lalu 3. Pasrah dengan kondisi 4. Tidak bersemangat 5. Gampang putus asa 6. Menyalahkan pihak lain jika terjadi masalah 7. Menikmati kemapanan dan tidak mau berubah 8. Bersyukur secara pasif 9. Tidak bisa mengambil hikmah

I L M I A H	Bekerja didasarkan pada pengetahua n yang mendalam dengan kesadaran yang tinggi akan tanggungja wabnya	1. Mengembangkan komptensi kerja profesional 2. Bekerja berdasarkan ilmu 3. Terus belajar 4. Membudayakan membaca dan mendengar 5. Bertanggungjawab 6. Bekerja tim 7. Menghargai perbedaan 8. Pribadi yang terbuka 9. Saling menasehati	1. Tidak kompeten atau professional 2. Bekerja berdasarkan emosional 3. Tidak mau belajar 4. Tidak suka membaca dan mendengar 5. Bekerja individual 6. Mengedapankan egoisme pribadi dan kelompok 7. Ingin menang dan merasa benar sendiri 8. Tertutup dari orang lain 9. Acuh tak acuh
L O Y A L I T A S	Istikomah pada jalan da'wah membangu n ekonomi umat untuk kesejahtera an bersama	1. Berkomitmen penuh dalam mengembangkan BMT BIF 2. Dai ekonomi umat 3. Membantu mengentaskan kemiskinan 4. Membangun kesejahteraan bersama 5. Mendampingi orang miskin 6. Memberikan pelayanan keuangan mikro 7. Bekerja dengan penuh cinta kasih 8. Berda'wah untuk rahmatan lil alamin 9. Taat pada visi-misi dan aturan BMT BIF yang berlaku	1. Bekerja tidak fokus dan demi keuntungan individu 2. Mengabaikan dakwah 3. Memperkaya diri sendiri 4. Memberikan pelayanan keuangan semata 5. Memberikan pembayaan kepada orang kaya 6. Menindas orang miskin 7. Bekerja tidak tuntas 8. Memiliki visi-misi yang berbeda dengan BMT BIF 9. Bekerja dengan prinsipnya sendiri

B. Identitas Informan

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif dimana pengumpulan data dari lapangan berupa responden atau informan yang mengetahui tentang tema penelitian ini. Berikut ini terdapat beberapa informan yang terlibat dalam penelitian.

Tabel 4. 3
Identitas Informan

NO	NAMA	HARI/ TANGGAL/ WAKTU	PEKERJAAN
1.	Saifu Rijal, SH., MH	Jumat, 29 Maret 2019 Pukul 15.30-selesai	Manajer BMT BIF Cabang Rejowinangun
2.	M. Taufik Kuncoro	Senin, 08 April 2019 Pukul 09.00	<i>Marketing</i>
3.	Ibu Sri	Jumat, 05 April 2019 Pukul 10.30	Pedagang
4.	Ibu Murniati	Jumat, 05 April 2019 Pukul 11.00	Pedagang
5.	Bapak M. Yakub	Sabtu, 20 April 2019 Pukul 10.30	Pedagang
6.	Ibu Eva Maria	Sabtu, 20 April 2019 Pukul 11.00	Pedagang
7.	Ibu Parini	Senin, 22 April 2019 Pukul 11.00	Pedagang
8.	Bapak Mawan	Senin, 22 April 2019 Pukul 11.30	Pedagang
9.	Bapak Riyanto	Senin, 22 April 2019 Pukul 12.00	Pedagang
10.	Syarif As'ad	Rabu, 26 Juni 2019 Pukul 14.00-14.35	Dosen Pemasaran

C. Penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Untuk Meningkatkan Inklusi Keuangan Syariah di BMT Bina Ihsanul Fikri

Strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan karena akan berdampak pada keberhasilan usahanya.

Untuk itu, perlu adanya rancangan yang strategis dan sistematis agar strategi tersebut dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Salah satu strategi promosi adalah penggunaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah konsep dari suatu perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, 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).

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

Penggunaan berbagai saluran komunikasi tersebut memungkinkan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi yang berkaitan dengan berbagai produk seperti tabungan, kredit, pembayaran, asuransi

dan lainnya yang ditawarkan dengan nyaman, mudah, terjangkau biayanyadan layanan tersebut berguna bagi semua segmen masyarakat.

1. Peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Meningkatkan Ketersediaan/ Akses

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang penting bagi perusahaan barang maupun jasa yang dikenal oleh masyarakat karena daya jangkauannya luas. Iklan dapat dilakukan di berbagai media seperti media cetak dan media elektronik. Di era sekarang ini iklan dapat dilakukan di media sosial.

Bentuk promosi menggunakan iklan ini banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan untuk menunjang pemasaran barang maupun jasanya tak terkecuali dengan lembaga keuangan syariah. Sebagai lembaga keuangan syariah non bank, BMT juga turut memanfaatkan media promosi melalui periklanan untuk menunjang pemasarannya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Saifu Rijal.

“Untuk yang periklanan itu tadi kita kalau media cetak itu biasanya kita ikut saja kalau ada semacam *event-event* yang dipublish di semacam media massa, cetak itu kita ikut tapi cuma sekedar ikut saja untuk menampilkan logo mengenalkan. Kalau di elektronik secara temporer tadi di TVRI...” (Saifu Rijal, Manajer, 29 Maret 2019, pukul 15.30).

Selain penggunaan media cetak dan media elektronik tersebut, BMT BIF juga mulai merambah ke media sosial seperti yang disampaikan oleh Taufik Kuncoro.

“Kalau yang ditanya medianya ya tadi media cetak sementara. Bahkan kita ke suara muhammadiyah juga kita iklankan di belakang itu. Kemudian yang terbaru ya memang yang paling efektif selain *personal selling* adalah media sosial. Mulai dari IG kemudian *facebook*, kemudian grub-grub pengajian”

“...Walaupun yang lain kita juga laksanakan kita punya spanduk-spanduk, kemudian kita sekarang merambah ke apa media sosial sudah dua tahun ini jalan. Kemudian kemaren kita juga buat film pendek untuk promosi itu” (Taufik Kuncoro, *Marketing*, 08 April 2019, pukul 09.00).

Penggunaan media promosi dengan iklan di media cetak dan elektronik telah berjalan dan dua tahun terakhir ini BMT BIF mulai merambah ke media sosial seperti *Instagram*, *facebook*, dan grub WA. Akan tetapi promosi dengan berbagai media periklanan tersebut kurang mendapatkan respon dari anggota BMT BIF. Hal ini seperti wawancara penulis dengan beberapa anggota BMT seperti Sri dan M. Yakub yang kurang mengetahui sejauh mana penggunaan media periklanan yang dilakukan BMT BIF.

“Kalau disini tidak pernah pakai brosur tapi kalau di tempat lain saya tidak tahu.” (Sri, pedagang, 22 April 2019, pukul 10.30)

“Saya kalau itu kurang begitu tahu. Tahunya ya marketingnya itu yang datang.” (M.Yakub, Pedagang, 22 April 2019, pukul 10.30)

Berdasarkan beberapa respon dari anggota BMT BIF banyak yang tidak tahu penggunaan media iklan baik elektronik maupun cetak seperti melalui TV, brosur, majalah, dan lainnya dikarenakan mereka adalah pedagang-pedagang yang setiap harinya bertemu dengan *marketing* di pasar. Para *marketing* di BMT BIF memberikan pelayanan sistem jemput bola secara

langsung untuk para pedagang di pasar sehingga memungkinkan untuk merekasecara langsung menyampaikan informasi kepada masyarakat tanpa menggunakan media periklanan seperti brosur.

b. 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 (Mujib, 2016:83).

Berkaitan dengan kegiatan promosi penjualan yang berhubungan dengan keterjangkauan akses fisik dan harga produk dan jasa pada lembaga keuangan syariah, BMT BIF memberikan diskon berupa penurunan dan kenaikan bagi hasil. Penurunan bagi hasil dilakukan untuk produk pembiayaan, sedangkan kenaikan bagi hasil untuk produk simpanan. Hal ini diharapkan dapat menarik minat anggota akan kemudahan dalam negosiasi penetapan bagi hasil bagi produk simpanan dan produk pembiayaan. Kegiatan promosi penjualan berupa diskon penurunan dan kenaikan bagi hasil tersebut disampaikan oleh Taufik Kuncoro.

“Itu semua ada semua. Itu diskon itu bukan diskon kalau pembiayaan penurunan bagi hasil kemudian kalau tabungan kenaikan bagi hasil. Jadi orang nabung itu pendapatannya lebih besar dari mungkin lembaga lain...”(Taufik Kuncoro, *Marketing*, 08 April 2019, pukul 09.00)

Berkaitan dengan negosiasi bagi hasil setiap anggota akan berbeda-beda banyaknya bagi hasil yang diminta BMT BIF dengan yang diterima anggota. Untuk itulah, *marketing* perlu kejelian dalam menganalisa nasabah agar dapat memberikan bagi hasil yang sesuai dengan kesepakatan bersama dan sesuai dengan analisa dalam pembiayaan. Hal ini seperti yang disampaikan Eva Maria dalam sarannya terkait bagi hasil dari BMT BIF agar tidak banyak-banyak.

“Ya kalau bisa bagi hasilnya jangan banyak-banyak.” (Eva Maria, Pedagang, 20 April 2019, pukul 11.00)

c. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan 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. Adanya interaksi secara langsung dengan konsumen, maka *personal selling* memiliki kelebihan dibandingkan dengan media promosi lainnya karena informasi tentang produk dapat disampaikan kepada konsumen secara langsung, lengkap, dan komprehensif.

Berkaitan dengan kemudahan akses masyarakat akan lembaga keuangan syariah, BMT Bina Ihsanul Fikri menawarkan pelayanan jemput bola kepada pedagang-pedagang di pasar sebagai

salah satu sasaran pasarnya seperti yang disampaikan oleh Saifu Rijal.

“...Jadi mungkin kalau di kita karena segmen pasar kita adalah tradisional jadi ke pasar-pasar tradisional seperti itu.” (Saifu Rijal, Manajer, 29 Maret 2019, pukul 15.30)

BMT BIF khususnya cabang Rejowinangun memiliki banyak *marketing* yang dapat menunjang kegiatan *personal selling* terlebih ke pasar-pasar yang telah menjadi sasaran pasarnya seperti yang disampaikan oleh Taufik Kuncoro.

“...Kalau di kita ini BIF punya *marketing* banyak sebenarnya tolak atau ujung tombak itu ada di *marketing*. *Marketing* dengan cara apa dengan cara *door to door* itu tadi mulut ke mulut itu lebih mengena dan lebih efektif. Jadi memang *marketing* itu membawahi banyak orang kemudian sasarannya kan kelompok-kelompok kalau di BIF itu di pasar kemudian di jamaah masjid dan yang kita masuki di situ nanti bisa dengan sendirinya orang akan lebih mengenal BIF...” (Taufik Kuncoro, *Marketing*, 08 April 2019, pukul 09.00)

Seperti yang disampaikan oleh Taufik Kuncoro bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh BMT BIF ini lebih mengena dan lebih efektif. Hal ini terbukti dari respon masyarakat yang menjadi anggota di BMT BIF yang mengatakan senang akan pelayanan *personal selling* yang datang ke pasar-pasar. Pedagang merespon positif kegiatan tersebut seperti yang disampaikan oleh beberapa anggota BMT BIF yaitu Mawan, Riyanto, M. Yakub, Eva Maria, dan Parini.

“Bagus kalau *marketing* yang datang ke sini.” (Mawan, Pedagang, 22 April 2019, pukul 11.30)

“Marketing mas yoga itu ya sebenarnya kalau mas yoga juga enak kok mbak itu orangnya dalam artian enak katakanlah saya kan punya 2 agunan itu. Ya misalkan yang 1 kan harus setiap minggu kan harus ngangsur katakanlah misalnya itu belum ada juga dia tidak mempermasalahkan yang penting saat jatuh tempo 1 tahun itu.” (Riyanto, Pedagang, 22 April 2019, pukul 13.10)

“Ya lumayan bagus, sopan, bagus.” (M. Yakub, Pedagang, 20 April 2019, pukul 11.30)

“Ya bagus lah.” “Ya *marketing* tanya-tanya dan ambil angsuran.” (Eva Maria, Pedagang, 20 April 2019, pukul 11.00)

“Baik, yang penting kita konsekuen. Asal kita konsekuen bank manapun banyak yang nawari” (Parini, Pedagang, 22 April 2019, pukul 11.00)

Pelayanan jemput bola untuk kemudahan akses masyarakat mendapat respon positif dari para pedagang tersebut. Pada awalnya mereka bertransaksi di BMT BIF juga karena adanya kegiatan jemput bola ke pasar-pasar yang sangat memudahkan akses mereka ke lembaga keuangan syariah untuk menunjang usahanya. Beberapa anggota menyampaikan bahwa awal mereka bertransaksi atas dasar promosi yang dilakukan *marketing* dengan mendatangi pasar-pasar seperti yang disampaikan oleh Sri, Riyanto, dan M. Yakub.

“Dari pasar. Kan saya sebelumnya di pasar Pleret udah ada BIF terus meneruskan di sini.” (Sri, Pedagang, 05 April 2019, pukul 10.30)

“Dulu datang ke pasar awal pertama tapi nggak di pasar sini di pasar yang lama awal pertama terus sampai pindah pindah baru ke pasar yang baru ini.” (Riyanto, Pedagang, 22 April 2019, pukul 12.10)

“Dari *marketing*. *Marketingnya* yang ke pasar-pasar.” (M. Yakub, Pedagang, 20 April 2019, pukul 11.30)

Kebanyakan anggota mengetahui tentang BMT BIF ini dari kegiatan *personal selling* para *marketing* yang datang langsung ke pasar-pasar untuk menginformasikan dan menawarkan produk-produk di BMT BIF. Seorang *marketing* harus memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk dapat memberikan penjelasan kepada masyarakat akan produk-produk yang ditawarkan di BMT BIF. Untuk mendukung optimalisasi SDM di BMT BIF, maka para *marketing* harus memiliki karakter-karakter hubungan masyarakat yang baik dalam dirinya. Untuk itu, penting bagi BMT BIF untuk menyeleksi dan memilih SDM yang memiliki kepribadian sesuai dengan tugas *marketing* seperti penjelasan Taufik Kuncoro.

“...Ya tadi yang saya sampaikan tadi bagaimana kita dari SDM sebenarnya. *Marketing* dengan pembukuan dengan kasir itu beda. Ketika kita mengetes *marketing* itu kan tidak semata-mata karena dia orang ekonomi atau orang komunikasi tidak. Tapi kita tanya bagaimana karakter hubungan masyarakatnya. Apa di kampung dia bisa bersosialisasi dengan lingkungannya atau tidak. Apakah di kampung dia ikut kegiatan-kegiatan apa tidak itu berpengaruh. Jadi selain *personal selling* menawarkan ke rumah-rumah ke pasar-pasar kemudian membawa pamflet membawa rekam jejak BIF kita harus dari awalnya jeli melihat dan memilih SDM walaupun bisa di latih tapi karakter itu berpengaruh” (Taufik Kuncoro, *Marketing*, 08 April 2019, pukul 09.00)

Para *marketing* yang bekerja di BMT BIF harus memiliki kepribadian yang baik dan karakter-karakter yang mendukung sesuai dengan pekerjaannya yang lebih banyak di luar ruangan

bertemu dengan orang yang berbeda-beda karakternya. Selain karakter SDM, nantinya para *marketing* juga dibekali dengan pelatihan-pelatihan sesuai dengan rencana-rencana kerja yang telah tercantum di dalam buku RAT Bidang Pengendalian SDI. Dalam buku RAT tersebut telah dijelaskan terkait pelatihan *marketing* yang dilakukan rutin setiap dua bulan sekali dan untuk pelatihan operasional setiap tiga bulan sekali (RAT BMT BIF, 2018).

d. 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).

Penggunaan alat telekomunikasi dimaksudkan untuk memberikan kemudahan akses dalam mengirimkan informasi atau pesan kepada sasaran berkaitan dengan produk, target tertentu, maupun promosi lainnya. Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran langsung di BMT BIF biasanya menggunakan telepon yang dilakukan pada awal bulan seperti yang disampaikan Taufik Kuncoro.

“Kalau promosi biasanya telepon. Kalau awal bulan itu kan biasanya *marketing* itu biasanya beban kerjanya tidak berat

seperti di akhir. Itu mereka promosi itu nanti di bantu dengan teman-teman di kantor, CS tiap hari selalu. Selain nasabah-nasabah baru yang dulu pernah nabung tapi lama tidak nabung kemudian dulu pernah pinjam tapi lama tidak pinjam kita kontak lagi.” (Taufik Kuncoro, *Marketing*, 08 April 2019, pukul 09.00)

Berkaitan dengan kegiatan pemasaran langsung di BMT BIF ini lebih mendata atau *merecall* kembali nasabah-nasabah yang dulu pernah nabung atau pinjam tetapi sudah lama tidak nabung atau pinjam lagi. Selain itu diperuntukkan juga untuk menghubungi nasabah yang potensial dan nasabah yang bermasalah. Kegiatan ini dilakukan di awal bulan karena beban kerja yang tidak terlalu berat sehingga penyampaiannya pun juga lebih baik.

Pemasaran langsung ini dapat memudahkan pihak BMT BIF untuk menghubungi anggota-anggota tersebut yang jangkauannya jauh. Hal ini karena adanya kemudahan dalam mengakses alat telekomunikasi sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada anggota tersebut dapat tersampaikan dengan cepat, tepat, tanpa membutuhkan banyak waktu.

Akan tetapi, seperti penjelasan Taufik Kuncoro bahwa dalam penggunaan pemasaran langsung ini hanya berkaitan dengan pengaktifan anggota-anggota yang dulu aktif kemudian tidak aktif lagi dalam bertransaksi di BMT BIF. Oleh karena itu, anggota-anggota yang berada di pasar sebagai pedagang tidak menerima pesan atau telepon dari BMT BIF. Untuk mengingatkan anggota

akan tabungan atau pinjaman ke BMT BIF yang sudah tidak aktif lagi dapat dilakukan langsung lewat para *marketing* yang datang ke pasar-pasar.

Hal ini seperti wawancara dengan beberapa anggota seperti Eva Maria yang tidak menerima pesan atau telepon apapun dari pihak BMT BIF terkait produk simpanan maupun pembiayaan.

“Belum pernah. Dari telepon belum pernah. Dari WA juga belum pernah”(Eva Maria, Pedagang, 20 April 2019, pukul 11.00).

Oleh karena itu, penggunaan *direct marketing* yang dilakukan oleh BMT BIF masih belum maksimal dan menjangkau semua lapisan masyarakat hal ini sejalan dengan penelitian Zuliatin (2016) dimana *direct marketing* berpengaruh dan tidak signifikan secara statistik terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini bertolak belakang dengan teori yang menyatakan bahwa adanya hubungan jangka panjang dengan karyawan dalam pembelian suatu produk. Kurang maksimalnya penggunaan *direct marketing* tersebut disebabkan pada kurangnya akses informasi yang dapat menjangkau masyarakat sebab narasumber dalam penelitian ini adalah para pedagang pasar yang mendapatkan tawaran produk tabungan maupun pembiayaan dari para *marketing* secara langsung saat jemput bola ke pasar-pasar.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)/ Publisitas (*Publicity*)

Hubungan masyarakat merupakan promosi yang cukup potensial dan menguntungkan karena hampir sama dengan periklanan bedanya tidak menimbulkan biaya. Hubungan masyarakat ini dapat meningkatkan citra suatu perusahaan di depan masyarakat luas berkaitan dengan 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). Sedangkan 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).

Kegiatan hubungan masyarakat dan publikasi yang berkaitan dengan ketersediaan/ akses yang dapat menjangkau fisik maupun harga di BMT BIF ini dilakukan dengan menggelar kegiatan *sponsorship*. Kegiatan *sponsorship* tersebut dilakukan di berbagai acara mulai dari kegiatan pendidikan, sosial, dan keagamaan. Kegiatan *sponsorship* ini dapat memberikan citra yang baik pada BMT agar lebih dikenal oleh semua lapisan masyarakat.

Keterjangkauan fisik dalam kegiatan *sponsorship* di bidang pendidikan adalah digelarnya kegiatan di sekolah-sekolah seperti yang disampaikan oleh Taufik Kuncoro.

“...Bagaimana akses di kota kemudian hubungan dengan lembaga-lembaga. Kita promosi ke TK ke SD ke lembaga pendidikan yang lain ke kantor agama dll...” (Taufik Kuncoro, *Marketing*, 08 April 2019, pukul 09.00).

Dalam memberikan akses di bidang hubungan masyarakat ini pihak BMT BIF berusaha untuk ikut serta dalam kegiatan *sponsorship* di sekolah-sekolah yang dilakukan sebagai bentuk pemberian bantuan dana dan upaya pengenalan atau promosi kepada warga sekolah akan BMT BIF dan produk-produknya. Selain itu, BMT BIF juga menjaga hubungan yang baik dengan tokoh-tokoh agama, masyarakat, RT, RW, sekolah, organisasi dan lainnya untuk bersama-sama mewujudkan inklusi keuangan syariah baik melalui sosialisasi, pelatihan, maupun pengajian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Husnul Khatimah (2016) dimana untuk meningkatkan inklusi keuangan BMT Syariah Riyal bekerja sama dengan berbagai pihak seperti ketua RT, ketua RW, majelis taklim, sekolah, konstituen DPRD setempat.

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh BMT BIF yaitu berupa pembukuan dalam laporan RAT tahunan, brosur, majalah, *website*, dan *instagram*. Laporan RAT tahunan ini dibuat untuk melaporkan berbagai rencana kerja tahunan dan realisasinya. Oleh karena itu, laporan RAT tahunan yang disusun oleh BMT BIF ini

dapat memudahkan masyarakat untuk dapat mengetahui informasi-informasi penting.

2. Peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Meningkatkan Penggunaan

a. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan di BMT BIF dilakukan dengan menggunakan berbagai media seperti media cetak, media elektronik, dan media sosial. Penggunaan berbagai media tersebut dimaksudkan untuk mengoptimalkan kegiatan promosi sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna produk dan jasa di BMT BIF.

Penggunaan media cetak dapat berupa majalah, spanduk, pamflet, dan brosur yang tersedia di kantor BMT BIF. Masyarakat dapat membaca dan mengambil brosur-brosur yang disediakan BMT BIF berkaitan dengan produk dan jasanya. Periklanan dengan menggunakan media elektronik seperti TV. Sedangkan, periklanan dengan menggunakan media sosial berupa *whatsapp*, *facebook*, *website*, dan *instagram*. Penggunaan berbagai media tersebut sebagai salah satu strategi dari BMT BIF seperti yang dijelaskan oleh Saifu Rijal.

“Jadi strategi kami memang seperti itu untuksekarang-sekarang ini saja ditambah dengan pakai web itu juga sudah mulai terus *facebook* itu juga sudah mulai terus dari pemerintah kan juga sudah memberikan fasilitas setahun sekali masuk ke media elektronik di TVRI Jogja itu tiap tahun kita tampil tayang di TVRI Jogja itu juga secara

langsung berdampak positif terhadap kepercayaan masyarakat ke BMT. Terus sekarang ini juga membuat semacam softlife secara tematik kita sampaikan kita viralkan lewat media sosial semacam *instagram*, *wa*, *telegram*, itu secara tematik kita viralkan” (Saifu Rijal, Manajer, 29 Maret 2019, pukul 15.30).

Berdasarkan pemaparan Saifu Rijal bahwa BMT BIF telah menggunakan berbagai media yang mendukung kegiatan periklanan dan berdampak pada masyarakat namun masyarakat kurang merespon penggunaan berbagai media periklanan tersebut. Banyak masyarakat yang kurang mengetahui penggunaan berbagai media periklanan tersebut untuk menarik perhatian masyarakat agar menggunakan produk dan jasa di BMT BIF seperti pendapat Murniati dan Mawan.

“Tidak pakai iklan”(Murniati, Pedagang, 05 April 2019, pukul 11.30)

“Iklannya kayaknya tidak ada mbak tidak pernah lihat cuma *marketingnya* itu datang ke pedagang-pedagang .” (Mawan, Pedagang, 22 April 2019, pukul 11.30)

Narasumber yang penulis dapatkan dari penelitian adalah para pedagang di pasar-pasar dimana mereka tidak mendapatkan informasi mengenai penggunaan berbagai media periklanan di BMT BIF untuk menarik minat masyarakat dalam mengakses produk dan layanannya. Berkaitan dengan fasilitas periklanan di media elektronik seperti TV dimana BMT BIF tampil setahun sekali di TVRI Jogja tersebut masih kurang efektif untuk dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa di BMT BIF.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efriza Pahlevi Wulandari (2014) dimana biaya periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan deposito. Hal ini disebabkan oleh kurang optimalnya promosi yang dilakukan oleh BMT BIF dalam penggunaan media periklanan yang menunjang penggunaan produk-produknya sehingga belum mencapai sasaran.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi penjualan memiliki beberapa tujuan antara lain 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).

Berkaitan dengan beberapa tujuan kegiatan promosi penjualan tersebut terdapat usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak BMT BIF untuk dapat memberikan hadiah atau penghargaan kepada masyarakat terkait penggunaan produk di BMT BIF selama ini. Saifu Rijal menyampaikan bahwa BMT BIF aktif melakukan kegiatan promosi penjualan sebagai bentuk hadiah atau penghargaan kepada anggotanya.

“Jadi kalau di BMT BIF ada semacam *reward* ya kepada anggota yang berulang kali menggunakan fasilitas di kita yang berupa pembiayaan jadi yang sering pembiayaan di beri kesempatan semacam hadiah kemarin kita tawarkan

yang pertama itu 10 juta yg kedua 7.5 juta dan lain lain jadi ada semacam *reward* kepada anggota yang aktif dalam mengakses dana pembiayaan di BMT BIF. *Reward* itu kesempatan umrah senilai 10 juta”(Saifu Rijal, Manajer, 29 Maret 2019, pukul 15.30).

Kegiatan promosi penjualan di BMT BIF tersebut berupa pemberian hadiah kepada anggota yang aktif dan berulang kali menggunakan produk di BMT BIF. Kegiatan ini aktif dilakukan selama enam bulan sekali seperti yang disampaikan oleh Taufik Kuncoro.

“...Kemudian ada hadiah tunai ada hadiah undian juga ada. Hadiah undian 6 bulan sekali kita undi termasuk umroh...”
 “Kita punya semua lapisan kita ada. Khusus penabung ada khusus pembiayaan ada...” (Taufik Kuncoro, *Marketing*, 08 April 2019, pukul 09.00)

c. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan *marketing* BMT BIF adalah dengan pelayanan jemput bola kepada masyarakat khususnya pedagang-pedagang di pasar-pasar. Upaya jemput bola ini efektif untuk dapat meningkatkan penggunaan produk-produk di BMT baik simpanan maupun pembiayaan. Kepercayaan masyarakat pada *marketing* membuat para pedagang nyaman untuk melakukan transaksi di sana terlebih sistem jemput bola ini dinilai sangat membantu dan memberi kemudahan bagi mereka dalam menabung dan mengangsur pembiayaan sehingga meningkatkan penggunaan produk-produk di BMT BIF. Para anggota awalnya menabung karena aktivitas *marketing* yang mencari nasabah,

kemudian berlanjut mengakses pembiayaan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh beberapa anggota yang mengaku ada tawaran dari para *marketing* seperti Sri dan Riyanto.

“Ya *marketing* memasarkan di pasar kan pertamanya nabung terus nanti di tawari pinjaman begitu.” (Sri, Pedagang, 05 April 2019, pukul 11.00).

“Ya kan dulunya nabung. Dulunya dia juga lagi cari nasabah terus kita di tawari nabung. Mulai dari situ terus kita mulai pinjam ke BIF.”(Riyanto, Pedagang, 22 April 2019, pukul 12.10).

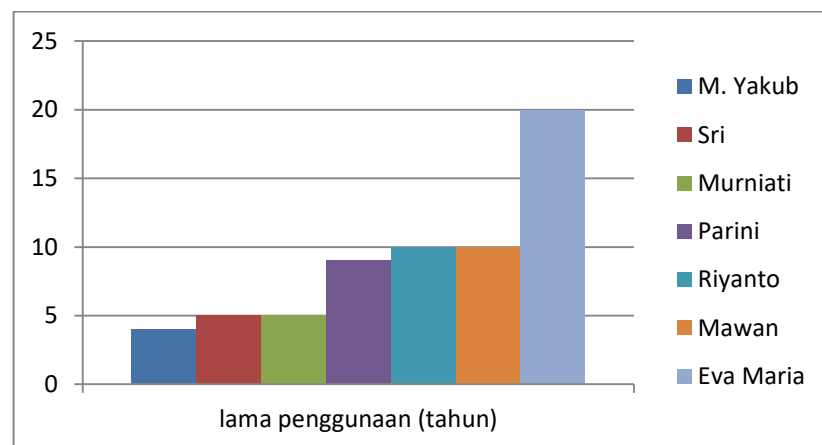
Jadi, berkaitan dengan kegiatan *marketing* yang melakukan jemput bola khususnya di pasar-pasar dan daerah sekitarnya sangat mampu menarik perhatian masyarakat seperti yang disampaikan oleh Taufik Kuncoro dimana BMT BIF masih mempertahankan strategi lamanya berupa *personal selling* dengan alasan banyaknya *marketing* dapat efektif dan mujarab untuk meningkatkan penggunaan produk dan jasa di BMT BIF.

“Strateginya ya strategi lama masih kita pertahankan. Kita punya *marketing* banyak kita maksimalkan. *Personal selling* itu lebih mujarab mbak. Kalau orang mikro menengah ke bawah, orang-orang di pasar orang di sawah orang bertani itu lebih enak seperti itu...” (Taufik Kuncoro, *Marketing*, 08 April 2019, pukul 09.00).

Pendapat Taufik Kuncoro tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fruri Stevani & Ifa Khoiria Ningrum (2018) dimana *personal selling* merupakan promosi paling efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah berkaitan dengan penggunaan produk dan jasa di BMT BIF. Hal ini

dikarenakan peran *marketing* yang banyak tersebut dalam jemput bola dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat di pasar-pasar dan sekitarnya yang dilakukan setiap hari sehingga dapat meningkatkan penggunaan produk tabungan dan memperlancar proses angsuran pembiayaan di BMT BIF.

Berikut ini berapa anggota yang peneliti jadikan narasumber telah lama menjadi anggota BMT BIF. Berikut ini data lama penggunaan produk dan jasa narasumber di BMT BIF.



Gambar 4. 1Lama penggunaan produk di BMT Bina Ihsanul Fikri

Berdasarkan gambar di atas, terlihat data narasumber berkaitan dengan lama penggunaan produk yang menggambarkan keberhasilan kegiatan *personal selling* di BMT BIF. Untuk menunjang peningkatan penggunaan produk, BMT BIF juga memiliki strategi yaitu peningkatan jumlah plafon pembiayaan untuk para pedagang di pasar tradisional dengan menaikkan plafon yang semula sekitar 3,5 juta menjadi 5 juta (RAT BMT BIF 2018).

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Media promosi lainnya yang dilakukan BMT BIF adalah *direct marketing*. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan penawaran produk kepada nasabah baru yang dulu pernah menabung tapi lama tidak menabung. Kemudian, nasabah yang dulu pernah pinjam tapi lama tidak pinjam ke BMT BIF maka dihubungi lagi untuk penawaran simpanan maupun pembiayaan yang dilakukan dengan bantuan beberapa alat komunikasi seperti telepon, fax, dan *telemarketing* sesuai yang disampaikan oleh Taufik Kuncoro.

“Kalau promosi biasanya telepon. Kalo awal bulan itu kan biasanya *marketing* itu biasanya beban kerjanya tidak berat seperti di akhir. Itu mereka promosi itu nanti di bantu dengan teman-teman di kantor, CS tiap hari selalu. Selain nasabah-nasabah baru yang dulu pernah nabung tapi lama tidak nabung kemudian dulu pernah pinjam tapi lama tidak pinjam kita kontak lagi.” (Taufik Kuncoro, *Marketing*, 08 April 2019, pukul 09.00).

Akan tetapi, kegiatan *direct marketing* yang dilakukan BMT BIF tersebut kurang diketahui oleh anggota seperti pendapat Murniati dan Riyanto.

“Tidak, langsung pokoknya langsung datang kesini pegawainya.” (Murniati, Pedagang, 05 April 2019, pukul 11.30).

“Belum pernah saya mbak. Kebanyakan sini yang butuh dari pada yang sana.” (Riyanto, Pedagang, 22 April 2019, pukul 12.10).

Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh BMT BIF belum dirasakan oleh anggota yang peneliti wawancarai karena

anggota tersebut adalah pedagang pasar dimana *marketing* biasanya menawari pembiayaan atau mengingatkan kepada anggota secara langsung ketika berkunjung ke pasar.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)/ Publisitas (*Publicity*)

Kegiatan hubungan masyarakat di BMT BIF dilakukan dengan mensponsori kegiatan-kegiatan pendidikan, sosial, keagamaan dan lainnya. Kegiatan *sponsorship* ini selain untuk mengenalkan dan menginformasikan produk-produk di BMT BIF juga merupakan sarana untuk menarik masyarakat agar menggunakan produk-produknya. Dalam mensponsori kegiatan pendidikan misalnya selain untuk menginformasikan keberadaan BMT BIF dan produknya diharapkan dapat membuka kerjasama dalam produk penghimpunan dan pembiayaan di sekolah-sekolah seperti yang disampaikan oleh Taufik Kuncoro.

“Sering. Banyak macamnya karena kita kan terbuka dengan lembaga-lembaga lain misal seperti Yamaha. Kemudian kalau tutup tahun seperti ini sekolah-sekolah itu mengadakan tutup tahun ada acara pentas, ada acara jalan sehat, ada acara pengajian akbar, kita selalu ada disana. Selain nama kita dikenal di lingkungan di jamaah tersebut kita juga promosikan untuk umroh kita dan sudah berjalan beberapa bulan ini bagus alhamdulillah prospeknya.”
(Taufik Kuncoro, *Marketing*, 08 April 2019, pukul 09.00)

Mensponsori kegiatan sekolah tersebut dapat meningkatkan penggunaan produk simpanan dan pembiayaan. Hal ini juga telah masuk dalam rencana kegiatan di bidang pemasaran mengenai Program Tabungan Sekolah. Sekolah dijadikan mitra kerja dalam

rangka pelayanan produk simpanan dan pembiayaan. Program tersebut dapat berjalan lewat kerjasama dengan berbagai sekolah negeri maupun swasta (RAT BMT BIF, 2018).

BMT BIF menampilkan publikasi dalam bentuk laporan RAT yang memuat perkembangan jumlah anggota, perkembangan jumlah simpanan dan pembiayaan, dan latar belakang pekerjaan masyarakat yang paling banyak menggunakan produk di BMT BIF, serta akad-akad yang paling banyak digunakan oleh masyarakat (RAT BMT BIF, 2018).

3. Peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Meningkatkan Kualitas

a. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh BMT BIF untuk meningkatkan kualitas adalah mengikuti perkembangan teknologi dan informasi dengan memanfaatkan berbagai media yang efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Taufik Kuncoro.

“Saya pikir semua seperti itu. Sekarang ini yang paling digencarkan itu media sosial kita setiap Jumat kita *upgrade* materi iklan, pasti setiap Jumat. Nanti kita sebarluaskan lewat *wa marketing* kemudian kelompok-kelompok di pembiayaan kita kemudian *facebook* dll.” (Taufik Kuncoro, *Marketing*, 08 April 2019, pukul 09.00)

Berdasarkan wawancara dengan Taufik Kuncoro tersebut dijelaskan bahwa pihak BMT BIF telah berupaya untuk mengikuti perkembangan teknologi dan informasi dengan penggunaan media

sosial seperti *website*, *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram* yang menampilkan informasi, promosi, dan kegiatan-kegiatan BMT BIF. Penggunaan media sosial tersebut bermanfaat bagi masyarakat luas khususnya yang sering mengakses informasi, berita, dan kegiatan terbaru dari BMT BIF.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan BMT BIF diharapkan dapat berdampak positif terhadap masyarakat baik yang menerima maupun yang sekedar mengetahui. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dengan pemberian hadiah-hadiah akan membuat masyarakat merasa senang, lebih tertarik dan semakin loyal kepada BMT BIF. Untuk itulah, pihak BMT BIF perlu untuk terus berinovasi agar dapat memberikan hal yang membuat masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan produk-produk di BMT BIF seperti yang disampaikan oleh Taufik Kuncoro.

“Kalau sampai sekarang jika pertanyaannya seperti itu kita bilang sudah. Tapi kan tahun ke tahun kita introspeksi kita ada evaluasi ada namanya kalau Cuma seperti itu saja nanti pasti kita kalah bersaing dengan yang lainnya jadi tiap tahun kita ada inovasi baik itu sistemnya baik itu mungkin hal-hal lain seperti hadiahnya kalo dulu kan ada motor kemudian sekarang kita merambah ke umroh dan hasilnya lumayan orang semakin penasaran dengan kita. Kalau di bilang memuaskan ya sampai sekarang Insya Allah sudah. Tapi kita tidak puas diri artinya selalu berinovasi setiap tahunnya.” (Taufik Kuncoro, *Marketing*, 08 April 2019, pukul 09.00).

Hal yang sama disampaikan oleh anggota yang juga merasa bahwa produk-produk yang ada di BMT BIF baik simpanan

maupun pembiayaan telah sesuai dengan kebutuhannya. Anggota merasa dengan adanya produk-produk pembiayaan di BMT BIF dapat memberikan pengaruh terhadap usahanya meski tidak signifikan pengaruhnya. Paling tidak produk pembiayaan tersebut dapat menambah permodalan dan memperlancar perkembangan usahanya seperti yang disampaikan berikut ini.

“Ya dengan modal itu ya ada lah peningkatan” (M. Yakub, Pedagang, 20 April 2019, pukul 11.30)

“Ya yang jelas begini mbak. Kalau usaha meningkat aku juga sebenarnya juga tidak tahu tapi yang jelas rotasinya uang itu memang naik soalnya kan dulunya saya cuma seperti saat ini. Ini kebetulan untuk bulan yang kemaren saya sudah ada kontrakan lagi berarti kan nambah itu. Tapi memang itu membutuhkan biaya yang besar.” (Riyanto, Pedagang, 22 April 2019, pukul 12.10)

c. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Peran *marketing* dalam memberikan pelayanan jemput bola kepada masyarakat khususnya pedagang di pasar sangat baik. BMT BIF menggerakkan banyak *marketing* untuk menjangkau dan melayani masyarakat. Kegiatan *marketing* yang mendatangi pedagang satu per satu ke pasar-pasar sarannya tersebut sangat membantu para pedagang akan keberlangsungan jual beli dagangannya karena bisa bertemu langsung dengan *marketing* dan melakukan simpanan maupun pembiayaan di tempatnya berdagang. Jika tidak sempat bertemu dengan para *marketing* para pedagang sudah menyiapkan besaran simpanan maupun angsuran di tempatnya berdagang sehingga memudahkan *marketing* untuk

melakukan input data tabungan dan pembiayaan nasabah seperti yang disampaikan oleh Mawan.

“Ya sudah biasa mbak. Kalau sudah kesini sudah disiapkan tinggal terima uang. Tapi kalau orang yang susah-susah itu harus nyari kalau yang biasa yang bagus-bagus itu langsung dititipkan langsung.” (Mawan, Pedagang, 22 April 2019, pukul 11.30).

Proses jemput bola yang dilakukan oleh *marketing* BMT BIF memberikan kepuasan kepada para pedagang karena tidak harus mengunjungi kantornya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zuliatin (2016) yang menyatakan bahwa *personal selling* yang dilakukan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan nasabah.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh BMT BIF berkaitan dengan penggunaan alat komunikasi pendukung untuk produk-produk yang ditawarkannya masih belum mendapat respon positif dari masyarakat khususnya para pedagang. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh BMT BIF tersebut juga belum menjangkau masyarakat khususnya para pedagang di pasar. Para pedagang lebih sering bertemu dengan para *marketing* membuat mereka lebih memilih pelayanan *marketing* karena lebih memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan. Berdasarkan penelitian peneliti para pedagang belum pernah dihubungi langsung dari pihak BMT BIF melalui berbagai alat

telekomunikasi yang kaitannya dengan tawaran produk tabungan maupun pembiayaan. Hal ini dikarenakan pemasaran langsung tersebut menjangkau masyarakat yang memiliki jangkauan yang cukup jauh dan potensial untuk ditawarkan produk tabungan dan pembiayaan sedangkan para pedagang di pasar jangkauannya cukup dekat dengan BMT BIF sehingga memanfaatkan kinerja para *marketing*.

Priansa (2017), menjelaskan bahwa 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. Dapat ditarik kesimpulan bahwa para pedagang di pasar bukan sasaran potensial dalam pemasaran langsung.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)/ Publisitas (*Publicity*)

Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan BMT BIF yang berkaitan dengan kegiatan pendidikan, kegiatan sosial, kegiatan keagamaan sudah memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini dikarenakan kegiatan *sponsorship* tersebut memberikan dampak pada orang yang mendapatkannya. Sponsor dalam kegiatan pendidikan dapat berdampak pada keberlangsungan acara di lembaga pendidikan tersebut. Sponsor dalam kegiatan sosial seperti pemberian bantuan pada korban bencana dan orang miskin juga berdampak positif pada kehidupannya. Dalam kegiatan keagamaan

juga berdampak positif seperti pengajian-pengajian di masyarakat yang pernah dilakukan di daerah Tepus, Saptosari, Gunung Kidul (Instagram BMT BIF). Perhatian kecil dari BMT BIF terhadap kegiatan-kegiatan *sponsorship* tersebut sangat berdampak positif terhadap masyarakat dan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat secara luas. Hal ini seperti kegiatan sponsor yang dilakukan BMT BIF dan disaksikan oleh Mawan sebagai salah satu pedagang di pasar Gedong Kuning.

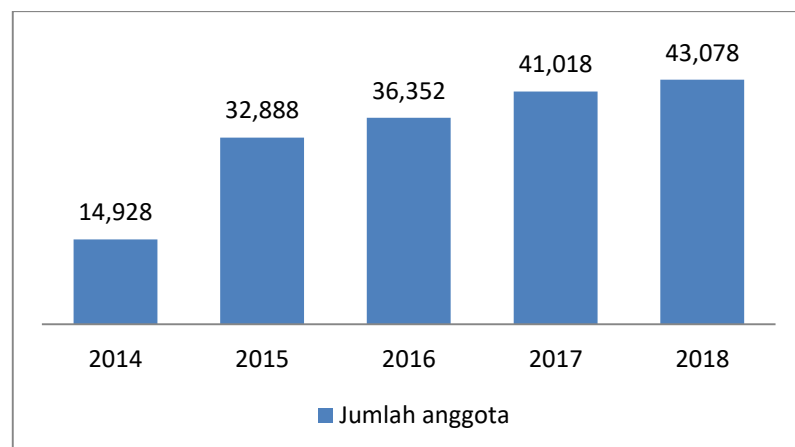
“Pernah ada. Di pasar ini pernah ada akhir idul fitri itu apa namanya lebaran itu kana da salam salaman itu apa namanya opo itu namanya aku juga lupa pokoknya itu ada yang mensponsori dulu ngasih apa itu snack dulu itu pernah terus pas pengajian apa itu juga mensponsori itu. Trus ulang tahun pasar juga mensponsori dulu mbak banyak kok BMT.” (Mawan, Pedagang, 22 April 2019, pukul 11.30).

Bentuk publikasi yang dilakukan BMT BIF melalui media cetak seperti brosur, majalah, dan tabloit. Selain itu, perkembangan zaman menuntut BMT BIF untuk dapat mempublikasikan di sosial media seperti *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, dan *website* yang berkaitan dengan promosi produk, informasi terbaru, dan kegiatan-kegiatan yang dilakukannya BMT BIF. Hal ini seperti *update* di *instagram* BMT BIF yang dilakukan setiap hari Jumat.

BMT Bina Ihsanul Fikri telah berupaya untuk menggunakan kelima elemen dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah. Dari kelima elemen tersebut, *personal selling* merupakan

satu yang paling efektif dan paling memberikan kepuasan kepada para anggota akan kemudahan akses dengan adanya layanan jemput bola sehingga memudahkan mereka dalam mengakses produk-produk di BMT.

Kemudahan akses masyarakat melalui berbagai sarana komunikasi yang telah diterapkan oleh BMT BIF tersebut dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan dan perkembangan jumlah anggota BMT BIF dari tahun ke tahun seperti berikut ini:



Sumber: Laporan RAT BMT BIF tahun 2014-2018

Gambar 4.2 Peningkatan Jumlah Anggota BMT BIF Tahun 2014-2018

Berdasarkan gambar di atas terlihat peningkatan jumlah anggota dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014 jumlah anggota menjadi 14.928 orang. Pada tahun 2015 terjadi kenaikan anggota sebanyak 17.960 orang sehingga jumlah anggota menjadi 32.888 orang. Pada tahun 2016 terjadi kenaikan anggota sebanyak 3.464 orang sehingga jumlah anggota menjadi 36.352 orang. Pada tahun

2017 terjadi kenaikan anggota sebanyak 4.666 orang sehingga jumlah anggota menjadi 41.018 orang. Pada tahun 2018 terjadi kenaikan anggota sebanyak 2.060 orang sehingga jumlah anggota menjadi 43.078 orang.

Peningkatan jumlah anggota dari tahun ke tahun tersebut juga berdampak pada meningkatnya jumlah simpanandan pembiayaandi BMT Bina Ihsanul Fikri. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2014-2015 yaitu sebesar 17.960 orang. Peningkatan terendah terjadi pada tahun 2017-2018 yaitu sebesar 2.060 orang.

D. Kendala dan Solusi Penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Untuk Meningkatkan Inklusi Keuangan Syariah di BMT Bina Ihsanul Fikri

1. Masih ada masyarakat yang merespon negatif tentang lembaga keuangan syariah.

Perbedaan pemahaman orang satu dengan orang lainnya menimbulkan persepsi yang berbeda-beda dan mempengaruhi pilihan mereka dalam menggunakan produk dan jasa di BMT BIF. Pemahaman masyarakat yang berbeda-beda dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor pendidikan, lingkungan, dan tidak meratanya informasi. Latar belakang pendidikan memiliki pengaruh dalam memahami keuangan syariah terlebih lingkungannya belum tersentuh oleh lembaga keuangan syariah. Selain itu, akses mereka terbatas untuk mendapatkan informasi tentang keuangan syariah.

Beberapa masyarakat kurang mempercayai BMT karena dahulu adanya BMT fiktif yang menawarkan tabungan kepada masyarakat namun disalahgunakan oleh pihak tersebut sehingga merugikan masyarakat. Untuk itulah, perlu pendekatan yang lebih dari BMT BIF dalam mengenalkan, menginformasikan, dan meyakinkan untuk dapat mengelola keuangan masyarakat secara syariah. Kendala tersebut seperti yang disampaikan oleh Taufik Kuncoro sebagai berikut.

“Kendalanya pasti ada tapi yang paling dominan itu ketika kita mempromosikan, orang itu sudah tidak percaya dulu dengan BMT. Karena pemahaman masyarakat itu kan mohon maaf berbeda-beda. Ada yang belum paham jadi tahunya BMT satu dengan BMT lainnya sama. Karena dulu banyak BMT-BMT nakal artinya tabungan masyarakat dibawa kabur oleh pimpinannya, tabungan tidak bisa diambil, dll. Adanya keterbatasan pemahaman mereka menganggap sama BMT satu sama dengan BMT yang lainnya. Padahal BMT itu beda-beda ada BIF ada Tamzis ada BMT Bringharjo. Itu kendala yang paling sulit, kemudian bagi hasil kita margin kita masih sedikit lebih tinggi dengan melihat kompetitor seperti BRI BPR satu strip lebih murah sebenarnya.” (Taufik Kuncoro, *Marketing*, 08 April 2019, pukul 09.00).

Oleh karena itu, solusi yang harus dilakukan oleh BMT BIF adalah mengoptimalkan kinerja dan layanan dari para *marketing* dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat dengan cara terjun langsung, berinteraksi, memberikan edukasi, sosialisasi, pendampingan, dan pembinaan kepada masyarakat tersebut secara personal maupun berkelompok. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Taufik Kuncoro.

“Kendala ya yang saya sampaikan tadi kalau orang itu pemahamannya berbeda-beda untuk itu solusinya ya kita juga harus terjun ke masyarakat. Kita menyediakan dai-dai ketika

ada kelompok-kelompok mau mengadakan pengajian ustadnya dari BIF. Ya kita masukkan tentang akad seperti apa, BMT itu seperti apa, pengetahuan-pengetahuan tentang keBMTan, nantikan mereka tahu sendiri ternyata BMT itu banyak dan berbeda-beda.” (Taufik Kuncoro, *Marketing*, 08 April 2019, pukul 09.00).

Selain itu, perlu adanya kegiatan pendampingan dan pembinaan agar masyarakat memiliki persepsi yang positif dan sebagai upaya dalam membantu masyarakat dalam mengakses layanan keuangan sehingga dapat mengembangkan usahanya dan berdampak pada kesejahteraan hidup. Hal ini sesuai dengan salah satu peran BMT yaitu 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 (Huda, 2010:364-365). Berkaitan dengan pendampingan dan pembinaan BMT BIF juga telah melakukan peran tersebut seperti yang disampaikan oleh Taufik Kuncoro.

“...BMT BIF yang masih menghidupkan kelompok-kelompok maksud saya seperti ini misalnya di kampung tertentu ada jamaah pengajian as sakinah kita masih mengendalikan itu artinya ketika butuh penceramah butuh konsumsi untuk pengajian itu kita yang bantu dananya akhirnya orang-orang tersebut kelompok-kelompok tersebut kan pinjam ke kita nabung ke kita dan itu masih berjalan dan banyak. Mungkin itu salah satu yang membedakan, kita masih menangani dan mendampingi kelompok-kelompok usaha di pedesaan-pedesaan. (Taufik Kuncoro, *Marketing*, 08 April 2019, pukul 09.00).

Hal yang sama juga disampaikan oleh Syarif As’ad dalam hal BMT perlu lebih dekat dan melakukan pendampingan dan pembinaan pada masyarakat khususnya menengah ke bawah agar mereka

mengetahui dan dapat mengakses layanan keuangan sehingga dapat membantu kehidupannya.

“Ketika masyarakat menengah ke bawah ketika harus mengenal tidak bisa kita biarkan mengenal dengan sendirinya pendampingan itu setidaknya iya. Ada proses pendampingan karena mereka hanya diberikan tentang misalnya informasi tentang perbankan jika mereka tidak ada motivasi atau dorongan dari orang lain tentu akan menjadi penghambat. Jika ada orang lain ketika informasi itu ada kemudian ada proses pendorongan atau usaha yang dilakukan pihak lain untuk motivasi pada orang tertentu maka itu akan jauh lebih cepat. Jika bank memberikan informasi layanan perbankan dengan hanya menawarkan brosur kredit bagaimana jika dia tidak memahami kredit itu atau pembiayaan ini mampu mengembangkan usaha mereka ketika tidak ada dorongan tidak ada motivasi maka nasabah tidak akan peduli oleh karena itu masyarakat bawah selain membaca, mendengarkan, maka harus ada tauladan siapa contohnya itu sangat penting.” (Syarif As’ad, Dosen ahli pemasaran, 26 Juni 2019, pukul 14.00).

Selain itu, BMT BIF perlu untuk terus menjalin hubungan yang baik dengan anggotanya karena dengan terjalinnya hubungan yang baik akan berdampak pada peningkatan jumlah anggota. Hal ini terjadi karena anggota yang merasa terbantu dalam mengakses keuangan di BMT BIF dapat memberikan informasi atau merekomendasikan BMT BIF kepada masyarakat yang belum mengakses keuangan syariah di BMT BIF seperti yang disampaikan oleh Taufik Kuncoro.

“...Nabung di BIF ternyata aman ditambah dengan hal-hal yang saya sampaikan tadi kenaikan bagi hasil. Ketika satu dua orang itu merasakan seperti itu nanti dengan sendirinya akan menyampaikan kepada yang lain malah jadi *marketing* kita juga” (Taufik Kuncoro, *Marketing*, 08 April 2019, pukul 09.00).

2. Kurangnya pemahaman dari SDM BMT BIF

Masih rendahnya pemahaman SDM di BMT BIF dalam mengkoordinasikan berbagai elemen dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) sehingga masyarakat tidak dapat menerima berbagai informasi secara menyeluruh. Penggunaan komunikasi yang belum maksimal ini yang pada akhirnya sedikit menghambat tercapainya informasi-informasi penting kepada masyarakat. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Syarif As'ad selaku dosen ahli pemasaran yang memaparkan kendala penerapan IMC.

“Yang pertama selain keterbatasan pemahaman saya kira karena *marketing* tidak semuanya berawal dan mempelajari tentang IMC walaupun perusahaan sudah memiliki standarnya tapi kemudian bagaimana keterbatasan *personal marketing* bagaimana mereka menerapkan IMC sangat tergantung dengan pemahamannya tadi...”(Syarif As'ad, Dosen ahli pemasaran, 26 Juni 2019, pukul 14.00).

Berdasarkan pemaparan peneliti dari hasil penelitian mengenai kendala SDM tersebut sejalan dengan penelitian Irma Muzdalifa, Inayah Aulia Rahma, Bella Gita Novalia (2018) yang juga terkendala di bagian SDM.

Solusi yang dapat dilakukan BMT BIF adalah perlu dikaji dengan cermat terlebih dahulu dengan internal perusahaan dalam hal penggunaan berbagai media promosi. Hal ini sangat penting karena berkaitan dengan sasaran pasar yang ingin dituju sehingga penggunaan berbagai sarana komunikasi tersebut dapat berjalan efektif dan membantu BMT BIF untuk terus berkembang dan dapat bersaing

dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Berkaitan dengan penggunaan IMC perlu diketahui secara jelas agar strategi tersebut dapat mencapai tujuannya seperti yang disampaikan oleh dosen ahli pemasaran Syarif As'ad.

“Dalam IMC itu kita tahu bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) itu terintegrasi tapi sebenarnya kalau kita pahami integrasi itu tidak selalu harus semuanya integrasi itu bisa jadi kalau ada lima ya bisa kita pakai lebih dari satu bisa dua tiga empat atau lima sekaligus. Intinya integrasi itu lebih dari satu namun yang perlu diperhatikan adalah bagaimana suatu promosi itu tidak gratis walaupun biaya bisa diminimalisir atau memilih media mana yang paling terjangkau dan bisa diakses atau kita gunakan sejauh itu terjangkau oleh *budgeting marketing*. Saya kira untuk menggunakan itu mana yang lebih efektif tentu yang paling sesuai tidak harus semuanya dipakai tapi yang paling sesuai karena kalau lima limanya dipakai tapi ternyata memboros-boroskan biaya pemasaran karena biaya pemasaran juga tidak murah itu malah akan mengurangi banyak biaya. Maka sebelum melakukan IMC ini di awal kita harus menggunakan segmentasi pasar untuk mengetahui pasar mana yang akan menjadi sasaran dari produk atau layanan jasa kita. Selain itu kita ketahui kebutuhan mereka apa selanjutnya setelah tahu produk apa yang dibutuhkan baru mereka menggunakan media apa lalu strateginya apa. Jadi dari berbagai media tersebut dapat diketahui media apa yang paling mudah dan paling murah se-efektif apa media tersebut digunakan untuk penyampaian informasi, membujuk, sampai mempengaruhi.”(Syarif As'ad, Dosen ahli pemasaran, 26 Juni 2019, pukul 14.00).

3. Kurangnya SDM di bagian teknologi dan informasi.

BMT BIF berusaha untuk mengikuti perkembangan zaman terkait penggunaan berbagai media periklanan dan publikasi. Akan tetapi, penggunaan media periklanan dan publikasi seperti *website*, *facebook*, dan alat publikasi lainnya yang kurang digunakan sebagaimana mestinya karena kurang *update* mengenai informasi-

informasi terbaru yang berkaitan dengan produk-produk dan kegiatan di BMT BIF. Kendala ini seperti yang disampaikan oleh Saifu Rijal.

“Kendala-kendala ya mungkin tidak *update* tadi tidak ada *person* yang mengawal secara khusus intensif sehingga penyajiannya tidak langsung ter *update*.”(Saifu Rijal, Manajer, 29 Maret 2019, pukul 14.30).

Website merupakan salah satu media publikasi yang penting untuk dapat menampilkan informasi-informasi terbaru dari produk maupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BMT BIF. Adanya *website* memudahkan masyarakat luas untuk dapat mengakses informasi terbaru sehingga tidak perlu mengunjungi kantor BMT BIF.

Berkaitan dengan kendala dalam penggunaan media komunikasi juga perlu dikaji lebih dalam lagi dengan internal perusahaan. Hal ini dikarenakan dapat memberikan dampak pada masyarakat karena beda alat komunikasi tentunya juga memiliki pengaruh yang berbeda seperti halnya penggunaan alat komunikasi *website* untuk memberikan informasi-informasi terbaru dari suatu perusahaan tapi kurang maksimal dalam tata kelolanya. Kendala ini sesuai dengan pendapat Syarif As'ad selaku dosen ahli pemasaran.

“Tapi kalau dengan strategi komunikasi ini dilakukan berdasarkan strategi yang dibutuhkan oleh pasar maka dia setidaknya bergerak untuk mengikuti arus pasar dan dia bisa mengikuti apa yang dibutuhkan pasar sehingga komunikasi ini akan tetap berjalan dengan efektif dan dapat menjangkau semua elemen di pasar termasuk memperluas dan memperlebar jangkauan komunikasi karena memiliki proses. Tetapi kalau mereka tidak melakukan itu tidak menggunakan strategi yang IMC ini hanya akan berjalan sebagaimana biasanya misalnya lewat WA ya hanya lewat WA saja tanpa mengetahui peluang apa yang didapatkan jika menggunakan *instagram* peluang

apa yang dimiliki jika menggunakan *facebook* bisa menjangkau mereka dimanapun dengan media-media lainnya *youtube*, *line*, *website* perusahaan sendiri.” (Syarif As’ad, Dosen ahli pemasaran, 26 Juni 2019, pukul 14.00).

Solusi yang dapat dilakukan BMT BIF berkaitan dengan kendala penggunaan beberapa media periklanan dan publikasi yang kurang *update* mengenai produk maupun kegiatan terbaru adalah perlunya personal di bidang itu seperti yang disampaikan oleh Saifu Rijal.

“Jadi memang harus ada semacam *personal* yang mengawal promosi-promosi tersebut semacam ada humasnya protokolernya itu kan ada yang menjaga portal itu memang harus sudah mulai dibutuhkan.” (Saifu Rijal, Manajer, 29 Maret 2019, pukul 15.30).

Jadi, berkaitan dengan penggunaan media *website* yang kurang *update* sangat dibutuhkan orang yang secara khusus pihak teretntu yang paham akan teknologi informasi sehingga informasi terbaru dapat disajikan di sana. Hal tersebut sangat membantu bagi masyarakat yang ingin mengakses dan mengetahui informasi terbaru dari perkembangan produk dan kegiatan yang ada di BMT BIF melalui internet. Kendala di bagian teknis *website* tersebut juga terjadi di penelitian Adityo Fajar (2017).