

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. BMT Bina Ihsanul Fikri telah menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah masyarakat yang berdampak pada peningkatan jumlah anggota dari tahun ke tahun.
2. Terdapat beberapa faktor yang menghambat penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah masyarakat antara lain faktor masih ada masyarakat yang merespon negatif, kurangnya pemahaman SDM di BMT BIF untuk memaksimalkan tiap elemen dari IMC dan kurangnya SDM di bagian teknologi dan informasi.
3. Solusi yang tepat untuk mengatasi kendala penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) di BMT BIF untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah masyarakat adalah memaksimalkan peran *marketing* dengan berinteraksi langsung, pendampingan, dan pembinaan, peningkatan pemahaman *marketing* tentang penggunaan setiap elemen dari IMC, perlu adanya SDM di bagian teknologi dan informasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti, terdapat beberapa saran dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Bagi BMT Bina Ihsanul Fikri

Kegiatan promosi yang berkaitan dengan penggunaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) telah dilakukan tetapi masih belum maksimal di setiap elemennya seperti respon masyarakat yang hanya mengetahui beberapa saja selebihnya pelayanan dari para *marketing* yang dirasa memuaskan. Untuk itu, perlu adanya koordinasi dan kerjasama dari semua pihak agar strategi dan penggunaan berbagai komunikasi tersebut dapat sesuai dengan tujuannya. Selain itu, informasi terbaru ataupun kegiatan-kegiatan di BMT perlu dipublikasikan melalui media-media yang ada. Selain dipublikasikan dalam media-media sosial juga dapat dipublikasikan langsung lewat para *marketing* yang jempot bola ke para pedagang yang mayoritas kurang *update* tentang teknologi informasi sehingga segala informasi tersebut sampai ke masyarakat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini masing-masing elemen dari strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dibahas secara garis besarnya saja, untuk peneliti selanjutnya dapat membahas pada kegiatanpromosi di beberapa aspek saja namun lebih

mendalam berdasar hasil penelitian ini. Contohnya pada kegiatan *sales promotion* BMT BIF memberikan undian umroh yang belum dapat penulis teliti lebih lanjut. Berkaitan dengan penelitian tentang inklusi keuangan syariah juga perlu untuk dibahas lebih lanjut karena masih minim penelitian tentang itu. Selain itu, bisa menggunakan metode penelitian yang lainnya agar dapat melihat pengaruhnya lebih luas karena respondennya juga lebih banyak.