

LAMPIRAN**Lampiran 1 Foto Bersama Narasumber**

Foto wawancara dengan Saifu Rijal selaku Manajer BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun



Foto wawancara dengan Taufik Kuncoro selaku *Marketing* BMT Bina Isanul Fikri Cabang Rejowinangun



Foto wawancara dengan Sri anggota BMT Bina Ihsanul Fikri



Foto wawancara dengan Murniati anggota BMT Bina Ihsanul Fikri



Foto wawancara dengan M. Yakub anggota BMT Bina Ihsanul Fikri



Foto wawancara dengan Eva Maria anggota BMT Bina Ihsanul Fikri



Foto wawancara dengan Mawan anggota BMT Bina Ihsanul Fikri



Foto wawancara dengan Parini anggota BMT Bina Ihsanul Fikri



Foto wawancara dengan Riyanto anggota BMT Bina Ihsanul Fikri



Foto wawancara dengan Syarif As'ad dosen pemasaran Prodi Ekonomi Syariah

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

A. IDENTITAS PENELITIAN

1. **JUDUL PENELITIAN** : Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Untuk Meningkatkan Inklusi Keuangan Syariah Masyarakat (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri)
2. **LOKASI PENELITIAN** :BMT Bina Ihsanul Fikri
(Jl. Rejowinangun No. 28B Kotagede, Yogyakarta).
3. **PENELITI** :Yunita Ratna Dwi Cahyowati
4. **DOSEN PEMBIMBING** :Safaah Restuning H, Lc.,S.E.I.,MA.Ek

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. **NAMA** :Saifu Rijal, S. H., M. M
2. **JABATAN** : Manajer BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun.

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana usaha BMT ini untuk memberikan akses keuangan pada masyarakat? (Akses)
2. Siapa saja yang menjadi target dalam distribusi pembiayaan di BMT ini? (Penggunaan)
3. Apa saja promosi yang diterapkan oleh BMT ini?
4. Strategi promosi manakah yang sering digunakan untuk memasarkan produk BMT
5. Apakah ada target penghimpunan atau pembiayaan di BMT ini? Strategi promosi apa yang digunakan untuk mencapai target tersebut? (Penggunaan)
6. Apakah produk-produk yang ditawarkan BMT ini sudah memenuhi kebutuhan masyarakat? (Kualitas)
7. Apakah yang membedakan BMT BIF dengan BMT lainnya di Jogja terkait kemudahan akses masyarakat? (Akses)
8. Terkait periklanan, media apa saja yang digunakan oleh BMT ini untuk mempromosikan dan memasarkan produknya? (Periklanan)
9. Apakah BMT ini melakukan pemasaran secara langsung dengan menggunakan alat elektronik tertentu seperti telepon/ email? (Pemasaran Langsung)
10. Bagaimana promosi penjualan dilakukan? Apakah ada diskon/ promo/ hadiah/ penghargaan kepada anggota? (Promosi Penjualan)
11. Apakah BMT ini pernah melakukan kegiatan sponsorship? Dalam kegiatan apa? (Hubungan Masyarakat)
12. Bagaimanakah penggunaan internet untuk media promosi? (Publisitas)
13. Bagaimanakah tingkat pengetahuan dari marketing untuk dapat memberikan informasi mengenai BMT dan produk-produknya? Apakah ada pelatihan terlebih dahulu? (Penjualan Perorangan)

14. Bagaimana cara atau usaha BMT ini untuk mempublikasikan produk atau kegiatan di BMT? (Publisitas)
15. Bagaimanakah kegiatan para marketing di BMT ini untuk memasarkan produknya? (Penjualan Perorangan)
16. Kendala apa yang sering di jumpai berkaitan dengan masing-masing kegiatan promosi?
17. Solusi apakah yang tepat untuk meminimalisir atau mengurangi kendala yang berkaitan dengan kegiatan promosi?

A. IDENTITAS PENELITIAN

1. **JUDUL PENELITIAN** : Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Untuk Meningkatkan Inklusi Keuangan Syariah Masyarakat (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri)
2. **LOKASI PENELITIAN** : BMT Bina Ihsanul Fikri (Jl. Rejowinangun No. 28B Kotagede, Yogyakarta).
3. **PENELITI** : Yunita Ratna Dwi Cahyowati
4. **DOSEN PEMBIMBING** : Safaah Restuning H, Lc., S.E.I., MA. Ek

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. **NAMA** : Taufik Kuncoro
2. **JABATAN** : Marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana usaha BMT ini untuk memberikan akses keuangan pada masyarakat? (Akses)
2. Bagaimana cara menarik minat masyarakat terkait BMT BIF dan produk-produknya? (Akses)
3. Siapa saja yang menjadi target pemasaran BMT ini?
4. Apakah produk-produk yang ditawarkan BMT ini sudah memenuhi kebutuhan masyarakat? (Kualitas)
5. Apakah yang membedakan BMT BIF dengan BMT lainnya di Jogja terkait kemudahan akses masyarakat? (Akses)
6. Strategi promosi apa saja yang digunakan marketing untuk memasarkan produk di BMT ini? Strategi promosi manakah yang sering digunakan? Mengapa?
7. Apakah ada target penghimpunan atau pembiayaan di BMT ini? Strategi promosi apa yang digunakan untuk mencapai target tersebut? (Penggunaan)
8. Apakah BMT ini pernah melakukan kegiatan sponsorship? Dalam kegiatan apa? (Hubungan Masyarakat)
9. Terkait periklanan, media apa saja yang digunakan oleh BMT ini untuk mempromosikan dan memasarkan produknya? (Periklanan)
10. Apakah marketing pernah memasarkan dan menawarkan produk di BMT ini dengan cara menghubungi anggota melalui telepon/ sms/ wa? (Pemasaran Langsung)
11. Bagaimana promosi penjualan dilakukan? Apakah ada diskon/ promo/ hadiah/ penghargaan kepada anggota? (Promosi Penjualan)
12. Bagaimanakah penggunaan internet atau website untuk media promosi? (Publisitas)
13. Bagaimanakah tingkat pengetahuan dari marketing untuk dapat memberikan informasi mengenai BMT dan produk-produknya? Apakah ada pelatihan terlebih dahulu? (Penjualan Perorangan)

14. Bagaimana cara atau usaha BMT ini untuk mempublikasikan produk atau kegiatan di BMT? (Publisitas)
15. Kendala apa yang sering di jumpai berkaitan dengan masing-masing kegiatan promosi?
16. Solusi apakah yang tepat untuk meminimalisir atau mengurangi kendala yang berkaitan dengan kegiatan promosi?

A. IDENTITAS PENELITIAN

1. **JUDUL PENELITIAN** : Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Untuk Meningkatkan Inklusi Keuangan Syariah Masyarakat (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri)
2. **LOKASI PENELITIAN** : BMT Bina Ihsanul Fikri
(Jl. Rejowinangun No. 28B Kotagede, Yogyakarta).
3. **PENELITI** : Yunita Ratna Dwi Cahyowati
4. **DOSEN PEMBIMBING** : Safaah Restuning H, Lc., S.E.I., MA. Ek

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. **NAMA** :
2. **JABATAN** : Anggota BMT Bina Ihsanul Fikri

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Sudah berapa lama bapak/ ibu menjadi anggota di BMT ini? (Penggunaan)
2. Apa yang menjadi alasan bapak/ ibu untuk memilih BMT ini?
3. Darimana bapak/ ibu mengetahui tentang BMT ini?
4. Produk apa yang bapak/ ibu pakai di BMT ini? Mengapa menggunakan produk tersebut? (Penggunaan)
5. Apakah produk yang ada di BMT ini sesuai dengan kebutuhan bapak/ ibu? (Kualitas)
6. Apakah produk-produk yang ditawarkan BMT ini dapat mempengaruhi kehidupan ekonomi bapak/ibu? Bagaimana pengaruhnya? (Kualitas)
7. Bagaimana pelayanan dari BMT ini?
8. Apakah bapak/ ibu pernah mengetahui BMT ini melakukan kegiatan sponsorship? Dalam kegiatan apa? (Hubungan Masyarakat)
9. Apakah bapak/ ibu mengetahui BMT ini menggunakan media periklanan apa saja untuk memperkenalkan BMT dan produk-produknya? (Periklanan)
10. Apakah bapak/ ibu mengetahui atau pernah menerima diskon/ promo/ hadiah/ penghargaan dari BMT ini? (Promosi Penjualan)
11. Apakah bapak/ ibu pernah di tawari pembiayaan melalui sms/wa/telepon dari BMT BIF? (Pemasaran Langsung)
12. Apakah bapak/ ibu mengetahui BMT BIF menggunakan internet/ website untuk memberikan informasi mengenai BIF? (Publisitas)
13. Bagaimanakah tingkat pengetahuan marketing untuk dapat memberikan informasi mengenai BMT BIF dan produk-produknya? (Penjualan Perorangan)
14. Apakah ada saran atau masukan dari bapak/ ibu tentang kegiatan promosi dari BMT BIF?
15. Apakah ada saran atau masukan dari bapak/ ibu tentang produk-produk di BIF?

A. IDENTITAS PENELITIAN

1. **JUDUL PENELITIAN** : Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Untuk Meningkatkan Inklusi Keuangan Syariah Masyarakat (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri)
2. **LOKASI PENELITIAN** : BMT Bina Ihsanul Fikri
(Jl. Rejowinangun No. 28B Kotagede, Yogyakarta).
3. **PENELITI** : Yunita Ratna Dwi Cahyowati
4. **DOSEN PEMBIMBING** : Safaah Restuning H, Lc., S.E.I., MA. Ek

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. **NAMA** : Syarif As'ad
2. **JABATAN** : Dosen Pemasaran Prodi Ekonomi Syariah

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Apa yang bapak ketahui tentang *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu?
2. Menurut bapak siapa saja pihak yang bisa menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)?
3. Menurut bapak tepatkah strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu sebagai salah satu cara untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah?
4. Menurut bapak bagaimana pemahaman suatu perusahaan dalam memahami komunikasi yang ada di dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC)?
5. Menurut bapak adakah hambatan yang masih terjadi dalam penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)?
6. Apakah semua elemen yang ada di strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) harus dilakukan secara bersama-sama atau hanya beberapa elemen saja yang dirasa dibutuhkan?
7. Apa yang bapak ketahui tentang inklusi keuangan syariah?
8. Inklusi keuangan merupakan kemudahan akses layanan keuangan untuk semua segmen masyarakat terlebih masyarakat menengah ke bawah bagaimana cara pemahaman kepada masyarakat tersebut akan akses inklusi keuangan?
9. Bagaimana cara yang dapat dilakukan oleh BMT untuk mewujudkan inklusi keuangan syariah?

Lampiran 3 Hasil Wawancara dengan Narasumber

HASIL WAWANCARA MANAJER

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. NAMA : Saifu Rijal, S. H., M. M
2. JABATAN : Manajer BMT BIF Cabang Rejowinangun

1. Bagaimana usaha BMT ini untuk memberikan akses keuangan pada masyarakat?

Jadi BMT BIF sejak didirikan tahun 1996 badan hukum keluar tahun 1997 bahwa untuk memberi akses kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan yang produktif kami mengajak jamaah takmir masjid di seluruh DIY untuk dapat mengakses yang kaitannya dengan penguatan usaha jamaah. Jadi basis dari pembiayaan kami hampir 90% itu berbasis jamaah masjid dengan usaha produktif. Jadi kami membuka selebar-lebarnya seluas-luasnya kepada anggota masyarakat yang mau mengakses dana di BMT BIF secara terbuka.

2. Siapa saja yang menjadi target dalam distribusi pembiayaan di BMT ini?

Untuk yang menjadi target itu usaha kecil menengah itu untuk bisa berdaya saing sehingga kalau tujuan utama didirikannya BMT BIF yaitu untuk kesejahteraan anggotanya jadi semakin sejahtera anggota berarti itu sebagai indikator keberhasilan dari BMT BIF dalam pembinaan anggota.

3. Apa saja promosi yang diterapkan oleh BMT ini?

Promosi kita memang sejak awal karena kalau lewat media elektronik yang tidak bisa berbayar sehingga kita *face to face door to door* jadi kita melakukan semacam pelayanan yang maksimal kepada anggota yang terlayani dengan harapan dari sana akan menjadi referentator untuk dapat mengakses pembiayaan di BMT BIF jadi selama ini yang menjadi anggota masuk itu referensi dari anggota yang sudah masuk di BMT BIF jadi mereka mengarahkan untuk dapat mengakses ke BMT BIF. Kita juga mendatangi ke tokoh-tokoh, tokoh masyarakat dari tokoh masyarakat tadi semacam ustad, ulama, perangkat RT, perangkat desa itu merekomendasikan untuk kalau butuh dana atau modal ke BMT BIF.

4. Strategi promosi manakah yang sering digunakan untuk memasarkan produk BMT

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 *soflifet* secara tematik kita sampaikan kita viralkan lewat media sosial semacam *instagram*, *wa*, *telegram*, itu secara tematik kita viralkan.

5. Apakah ada target penghimpunan atau pembiayaan di BMT ini?

Iya kita kan lembaga keuangan baik di simpanan dan di pembiayaan karena BMT berposisi sebagai intermediasi saja yang menghubungkan dari pemilik dana kepada yang punya usaha. Jadi kita mengakomodir kesana kesini jadi BMT di tengah tengah.

6. Strategi promosi apa yang digunakan untuk mencapai target tersebut?

Ya tadi yang strateginya kita yang berbasis anggota karena BMT adalah koperasi jadi basisnya itu anggota jadi setiap anggota pengelola itu mempunyai kewajiban untuk memasarkan mengenalkan BMT baik itu yang berupa produk simpanan maupun produk pembiayaan.

7. Apakah produk-produk yang ditawarkan BMT ini sudah memenuhi kebutuhan masyarakat?

Kalau untuk memenuhi memang masih terbuka lebar pangsa pasarnya jadi basis kita kan ke anggota-anggota karena yang namanya BMT kan badan hukum koperasi jadi kalau mau bergabung itu prosedurnya itu harus masuk keanggotaan dahulu. Setelah itu kembali kepada anggota masing-masing sesuai dengan kebutuhan kalau ada dana cukup berlebih itu bisa menabung atau untuk persiapan semacam jaga-jaga itu juga menabung. Sedangkan kalau butuh dana untuk usaha maupun untuk konsumtif katakan untuk biaya pendidikan, biaya kesehatan, beli kendaraan, laptop dll juga disediakan oleh BMT BIF.

8. Apakah yang membedakan BMT BIF dengan BMT lainnya di Jogja terkait kemudahan akses masyarakat?

Jadi kalau di Jogja ini kan ada asosiasi BMT jadi prinsipnya kami itu kan walaupun beda nama, operasional tetap sama jadi kita anggap mereka semacam *partner* jadi satu dengan yang lain adalah *partner* jadi kita kembalikan kepada masyarakat yang memilih. Jadi mungkin kalau di kita karena segmen pasar kita adalah tradisional jadi ke pasar-pasar tradisional seperti itu.

9. Terkait periklanan, media apa saja yang digunakan oleh BMT ini untuk mempromosikan dan memasarkan produknya?

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 terus kalau yang di lifet lifet atau ikut semacam *sponsorship* itu juga kita ikut di sana memberi voucher-voucher kita juga masuk di sana.

10. Apakah BMT ini melakukan pemasaran secara langsung dengan menggunakan alat elektronik tertentu seperti telepon/ email?

Itu tidak secara langsung

11. Bagaimana promosi penjualan dilakukan? Apakah ada diskon/ promo/ hadiah/ penghargaan kepada anggota?

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 diberi 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.

12. Apakah BMT ini pernah melakukan kegiatan *sponsorship*? Dalam kegiatan apa?

Sering melakukan kegiatan *sponsorship* dalam berbagai kegiatan misalnya pengajian, bakti sosial, terus kebencanaan ya semacam itu.

13. Bagaimanakah penggunaan internet untuk media promosi?

Penggunaan internet ya kita semacam buka wifi yang ada tulisannya BMT BIF untuk di lingkungan sekitar terus yang web itu juga kita walaupun sederhana tidak *update* tapi sudah ada *facebook* juga internet dan medsos.

14. Bagaimana cara atau usaha BMT ini untuk mempublikasikan produk atau kegiatan di BMT?

Ya kita menyampaikan laporan kegiatan-kegiatan kita *upload* lewat media internet tadi *website*.

15. Bagaimanakah tingkat pengetahuan dari *marketing* untuk dapat memberikan informasi mengenai BMT dan produk-produknya? Apakah ada pelatihan terlebih dahulu?

Syarat untuk menjadi pegawai BMT yaitu wajib mempunyai sertifikat dasar kebmtan itu syarat wajib syarat dasar pondasi itu sudah harus dimiliki oleh pegawai BMT BIF. Secara berkala diadakan pelatihan secara internal maupun eksternal.

16. Bagaimanakah kegiatan para *marketing* di BMT ini untuk memasarkan produknya?

Jadi *marketing* itu mengelola anggota-anggotanya jadi sudah mempunyai anggota yang dibina jadi mereka mengelola dan membina diharapkan dapat menambah anggota dari yang mereka bina.

17. Kendala apa yang sering di jumpai berkaitan dengan masing-masing kegiatan promosi?

Kendala-kendala ya mungkin tidak *update* tadi tidak ada *person* yang mengawal secara khusus intensif sehingga penyajiannya tidak langsung ter *update*.

18. Solusi apakah yang tepat untuk meminimalisir atau mengurangi kendala yang berkaitan dengan kegiatan promosi

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.

HASIL WAWANCARA MARKETING

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. **NAMA** : **Taufik Kuncoro**
 2. **JABATAN** : **Marketing BMT BIF Cabang Rejowinangun**

1. Bagaimana usaha BMT ini untuk memberikan akses keuangan kepada masyarakat?

Akses ya. Sebenarnya kalau akses itu yang pertama orang mengenal dulu sebelum jauh artinya masyarakat kemudian jamaah itu mengetahui dulu tentang BMT BIF itu ya hampir sama dengan lembaga yang lain mbak kita promosi. 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. 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.

2. Bagaimana cara menarik minat masyarakat terkait BMT BIF dan produk-produknya?

Cara menariknya ya kita dalam setiap kita promosi kita sampaikan keunggulan kita, sampaikan kelebihan kita kemudian kita tunjang dengan biasanya ada nasabah berprestasi undian berhadiah sekarang kita merambah ke umrah hadiahnya umrah seperti itu kan lebih bisa orang penasaran kemudian tertarik. Ya itu kita bagaimana caranya kita itu bisa menyampaikan kelebihan-kelebihan kita. Karena orang itu tidak tahu jangan sampai orang itu datang ke BIF hanya karena butuh uang kemudian bingung menyimpan uang. Kalau orang itu lebih tahu tentang BIF kan enak. Kita enak kemudian anggota juga enak.

3. Siapa saja yang menjadi target pemasaran BMT ini?

Targetnya sebenarnya tidak ada batasan ya tetapi dari sejarahnya memang dulu kita awal berdirinya BIF itu orang-orang mikro menengah ke bawah karena dulu tahun 1996-2000 banyak rentenir dimana masyarakat terjatuh tidak bisa keluar. Adanya perkembangan zaman ya kita tidak hanya melayani orang-orang seperti itu kita merambah ke semua kalangan kita bisa akses..

4. Apakah produk-produk yang ditawarkan BMT ini sudah memenuhi kebutuhan masyarakat?

Kalau sampai sekarang jika pertanyaannya seperti itu kita bilang sudah. Tapi kan tahun ke tahun kita intropeksi 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.

5. Apakah yang membedakan BMT BIF dengan BMT lainnya di Jogja terkait kemudahan akses masyarakat?

Kalau visi misi BMT itu sebenarnya sama artinya cara kerjanya sama. Tapi kalo ditanya yang membedakan mungkin begini mbak kita punya kedekatan lebih jadi mungkin saat ini saya tidak tahu BMT yang lain tapi saya merasa cuma 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.

6. Dengan persebaran kantor cabang itu juga berpengaruh kemudahan akses masyarakat?

Iya mbak kan tujuannya seperti itu dulu kita menambah cabang itu untuk pelayanan orang itu mau menabung atau lainnya tidak harus datang ke pusat dimanapun dia atau ada kegiatan lewat jalan ini ada BMT BIF sehingga mempermudah akses.

7. Strategi promosi apa saja yang digunakan marketing untuk memasarkan produk di BMT ini? Strategi promosi manakah yang sering digunakan? Mengapa?

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. Kemudian karena perkembangan teknologi media sosial kita maksimalkan. Bagaimana akses di kota kemudian hubungan dengan lembaga-lembaga. Kita promosi ke TK ke SD ke lembaga pendidikan yang lain ke kantor agama dll kita presentasi semenarik mungkin jadi kita buat iklan ya kita maksimalkan untuk IT kita media sosial kita. Tapi untuk yang paling dasar ya *personal selling* kalo BMT.

8. Apakah ada target penghimpunan atau pembiayaan di BMT ini? Strategi promosi apa yang digunakan untuk mencapai target tersebut?

Pasti mbak pasti setiap bulan itu ada target. Jadi tabungan sendiri pembiayaan sendiri itu target tiap bulan. 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.

9. Selain dilihat dari karakternya apakah ada pelatihan pelatihan untuk para marketing?

Ya pelatihan iya. Pelatihan di BIF itu 3 bulan sekali. Mulai dari dasar sampai 4 tahun itu tunas sudah selesai. Dasar itu jadi ketika masuk BIF itu mereka belum mulai kerja tapi kita diklatkan 2 minggu. Itu kita target minimal 3 bulan tapi rata rata 6 bulan itu pelatihan-pelatihan.

10. Apakah BMT ini pernah melakukan kegiatan sponsorship? Dalam kegiatan apa?

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.

11. Terkait periklanan, media apa saja yang digunakan oleh BMT ini untuk mempromosikan dan memasarkan produknya?

Kalau yang di tanya 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 .

12. Apakah *marketing* pernah memasarkan dan menawarkan produk di BMT ini dengan cara menghubungi anggota melalui telepon/ sms/ wa?

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.

13. Bagaimana promosi penjualan dilakukan? Apakah ada diskon/ promo/ hadiah/ penghargaan kepada anggota?

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. Kemudian ada hadiah tunai ada hadiah undian juga ada. Hadiah undian 6 bulan sekali kita undi termasuk umroh.

Saya pikir itu sudah cukup karena yang membuat orang yakin dengan BIF itu kepercayaan sebenarnya. Nabung ning 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.

14. Undian hadiah itu untuk simpanan atau pembiayaan atau untuk semuanya?

Kita punya semua lapisan kita ada. Khusus penabung ada khusus pembiayaan ada. Bahkan untuk yang belum pun juga kita kasih. Contohnya kaya hadiah umroh itu kan orang-orang yang datang ke jamaah pengajian ke lembaga-lembaga dapat ya dapat jadi tidak harus anggota. Karena tujuan kita selain mengenalkan kita kan mempromosikan itu agar tertarik ke BMT BIF.

15. Bagaimanakah penggunaan internet atau website untuk media promosi?

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.

16. Bagaimana cara atau usaha BMT ini untuk mempublikasikan produk atau kegiatan di BMT?

Ya itu tadi selain kita punya media-media cetak dan sosial itu yang presentasinya paling besar ya *personal selling* tugas *marketing* kan itu. Jadi kita *marketing* ya tidak semua *marketing* tidak. Tapi kita tunjang dengan media cetak kemudian dengan media sosial tapi yang paling utama tetap *marketing* dia harus paham betul tentang produk-produk BMT tentang visi misi BMT. Jadi ketika kita ketemu dengan satu orang misalnya menengah ke bawah orang pasar orang sawah itu satu orang pun itu nanti bisa menjadi *marketing*.

17. Kendala apa yang sering di jumpai berkaitan dengan masing-masing kegiatan promosi?

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.

Kalo penggunaan website secara penggunaan sudah maksimal, tapi kendalanya tidak dapat menjangkau semuanya hanya orang-orang tertentu saja lembaga-lembaga tertentu. Kalau mau semua kena ya internet apa website kita jalankan *personal selling* juga kita jalankan jadi semua kena.

18. Solusi apakah yang tepat untuk meminimalisir atau mengurangi kendala yang berkaitan dengan kegiatan promosi?

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.

HASIL WAWANCARA ANGGOTA BMT BIF

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. **NAMA** : Sri
 2. **JABATAN** : Anggota BMT Bina Ihsanul Fikri

1. Sudah berapa lama bapak/ ibu menjadi anggota di BMT ini?
Ya sudah lama mbak lupa tidak dihitung.
2. Kurang lebih berapa tahun?
Ya kalau 5 tahunan ya ada pertama kali saya jualan di pasar sini. 5 tahun lebih atau 7 tahun kayaknya sudah lupa sudah lama soalnya.
3. Apa yang menjadi alasan ibu untuk memilih BMT ini?
Ya enak, mudah.
4. Mudah dari segi apapun buk?
Ya dari segi pencairan mudah, pengajuannya mudah, apa-apanya mudah semua.
5. Darimana ibu mengetahui tentang BMT ini?
Dari pasar. Kan saya sebelumnya di pasar Pleret udah ada BIF terus meneruskan di sini.
6. Apakah ada marketing yang memasarkan di pasar?
Ya marketing memasarkan di pasar kan pertamanya nabung terus nanti ditawarkan pinjaman begitu.
7. Produk apa yang ibu pakai di BMT ini?
Awalnya tabungan terus pinjaman.
8. Mengapa menggunakan produk tersebut?
Ya di tempat lain ya nabung. Kan kalau orang pasar yang penting itu butuh tambahan modal jadi pinjam untuk itu.
9. Apakah produk yang ada di BMT ini sesuai dengan kebutuhan bapak/ ibu?
Sudah, uangnya bisa untuk tambahan modal.
10. Apakah produk-produk yang ditawarkan BMT ini dapat mempengaruhi kehidupan ekonomi ibu? Bagaimana pengaruhnya?
Ya mempengaruhi dan enak bisa bantu nambah modal usaha jualan ini.
11. Bagaimana pelayanan dari BMT ini?
Ya oke BMT BIF itu. Ya bagus di sini orangnya ramah-ramah.
12. Apakah ibu pernah mengetahui BMT ini melakukan kegiatan sponsorship?
Sponsornya banyak di belakang ini ada spanduk BIF pembangunan panti asuhan Al-Amin.
13. Apakah ibu mengetahui BMT ini menggunakan media periklanan apa saja untuk memperkenalkan BMT dan produk-produknya?
Kalau disini tidak pernah pakai brosur tapi kalau di tempat lain saya tidak tahu.
14. Apakah ibu mengetahui atau pernah menerima diskon/ hadiah/ promo/ penghargaan dari BMT ini?
Ya cuma biasa kenang-kenangan barang kalender kalau dulu pernah dikasih.

15. Apakah ibu pernah ditawarkan pembiayaan melalui telepon/sms/wa dari BMT BIF?
Tidak, orangnya datang kesini kok.
16. Apakah ibu mengetahui jika BMT BIF menggunakan internet/ website untuk memberikan informasi tentang BIF?
Tidak tahu. Tahunya pegawainnya datang ke pedagang-pedagang di sini. Kalau mau pinjam ya pinjam. Mau nabung ya nabung. Ya paling pakai internet juga tapi kalau kesini ya pegawainnya datang saja.
17. Bagaimanakah tingkat pengetahuan marketing untuk dapat memberikan informasi mengenai BMT BIF dan produk-produknya?
Ya biasanya datang itu menawari mau pinjam berapa. Kalau BIF itu enak sekarang mengajukan besuknya sudah dapat itu kalau saya tidak tahu kalau yang lainnya.
18. Sejauh ini pernahkan bapak/ibu melihat atau mendengar kegiatan dari BMT BIF?
Ya kadang bilang kalau misalnya besuk tidak masuk ada acara bakti sosial di mana gitu. Ya bilanganya begitu ada acara bakti sosial atau pengajian jadi tidak bisa datang ke pasar.
19. Apakah ada saran atau masukan dari ibu tentang kegiatan promosi dari BMT BIF?
Ya kalau BIF itu orangnya sudah enak-enak jadi sudah enak juga kalau mau pinjam. Misal pegawainya ganti juga orangnya enak, ramah.
20. Apakah ada saran atau masukan dari ibu tentang produk-produk di BIF?
Tidak. Sudah enak di BIF itu jadi tidak ada saran. Produknya juga sudah sesuai bisa membantu kalau butuh modal tinggal bilang ke pegawainnya yang datang ke pasar.

HASIL WAWANCARA ANGGOTA BMT BIF

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. **NAMA** : **Murniati**
2. **JABATAN** : **Anggota BMT Bina Ihsanul Fikri**

1. Sudah berapa lama ibu menjadi anggota di BMT ini?
Berapa lama ya 5 tahunan lebih.
2. Apa yang menjadi alasan ibu untuk memilih BMT ini?
Ya yang cepat saja. Pelayanannya cepat kan kalau BRI itu kan pakai survei pakai itu lama cairnya.
3. Darimana ibu mengetahui tentang BMT ini?
Dari orang-orang dan pegawainnya datang kesini langsung.
4. Produk apa yang ibu pakai di BMT ini?
Ya tabungan ada pembiayaan juga ada.
5. Berapa bu pembiayaan yang diajukan?
Sekitar 4 jutaan.
6. Mengapa menggunakan produk tersebut?
Ya untuk tambah modal biar terus berputar gitu.
7. Apakah produk yang ada di BMT ini sesuai dengan kebutuhan ibu?
Sudah sesuai.
8. Apakah produk-produk yang ditawarkan BMT ini dapat mempengaruhi kehidupan ekonomi ibu? Bagaimana pengaruhnya?
Ya mempengaruhi lah. Ya tambah lancar
9. Bagaimana pelayanan dari BMT ini?
Lumayan bagus.
10. Apakah ibu pernah mengetahui BMT ini melakukan kegiatan sponsorship?
Tidak tahu.
11. Apakah ibu mengetahui BMT ini menggunakan media periklanan apa saja untuk memperkenalkan BMT dan produk-produknya?
Tidak pakai iklan.
12. Apakah ibu mengetahui atau pernah menerima diskon/ promo/ hadiah/ penghargaan dari BMT ini?
Belum pernah dapat.
13. Apakah ibu pernah di tawari pembiayaan melalui sms/ wa/ telepon dari BMT BIF?
Tidak, langsung pokoknya langsung datang kesini pegawainya.
14. Apakah ibu mengetahui BMT BIF menggunakan internet/ website untuk memberikan informasi mengenai BIF?
Tidak. Tidak pakai. Manual orangnya datang kesini
15. Bagaimanakah tingkat pengetahuan marketing untuk dapat memberikan informasi mengenai BMT BIF dan produk-produknya?
Lumayan bagus
16. Sejauh ini pernahkan ibu melihat atau mendengar kegiatan dari BMT BIF?

Belum pernah mendengar.

17. Apakah ada saran atau masukan dari bapak/ ibu tentang kegiatan promosi dari BMT BIF?

Gimana ya, ya harus lebih rajin. Kadang yang kemarin yang pegawainnya tugasnya di Gedong Kuning kadang di sini itu tidak didatangi. Soalnya kalau rutin datangnya enak cepat lunasnya dan bisa pinjam lagi kalau sudah lunas.

18. Apakah ada saran atau masukan dari bapak/ ibu tentang produk-produk di BIF?

Kayaknya udah sesuai.

HASIL WAWANCARA ANGGOTA BMT BIF

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. **NAMA** : **M. Yakub**
 2. **JABATAN** : **Anggota BMT Bina Ihsanul Fikri**

1. Sudah berapa lama bapak menjadi anggota di BMT BIF ini?
Ya kurang lebih 4 tahun.
2. Apa yang menjadi alasan bapak/ ibu untuk memilih BMT BIF?
Karena dia termasuk lembaga yang syariah yang sesuai dengan syariah Islam.
3. Darimana bapak mengetahui tentang BMT ini?
Dari *marketing*. Marketingnya yang ke pasar-pasar.
4. Produk apa yang bapak pakai di BMT ini kana ada yang simpanan dan pembiayaan?
Dua-duanya pernah itu. Pembiayaan pernah simpanan pernah.
5. Kalau pembiayaan berapa pak jumlahnya?
Pembiayaan pernah 30 juta.
6. Itu digunakan untuk apa pak?
Untuk dulu mau membuat stokis. Stokis itu seperti distributor dulu kalau untuk apa itu semacam propolis. Dulu propolis dan sebagian untuk biaya perbaikan ruangan stokis itu.
7. Apakah produk yang ada di BMT BIF ini sesuai dengan kebutuhan bapak?
Ya sementara ya kemaren sudah mencukupi kebutuhan.
8. Setelah melakukan pembiayaan di BMT Apakah ada peningkatan usaha bapak?
Ya dengan modal itu ya ada lah peningkatan
9. Apakah bapak pernah berkunjung ke kantor BMT BIF? Bagaimana pak pelayanannya?
Pernah dulu. Ya baguslah lumayan.
21. Menurut yang bapak tahu media iklan apa yang digunakan BMT BIF?
Saya kalau itu kurang begitu tahu. Tahunya ya marketingnya itu yang datang.
22. Bagaimana pelayanan dari Marketing di BMT ini?
Ya lumayan bagus, sopan, bagus.
23. Apa yang biasanya dilakukan marketing?
Ya dengan bilang kala mau nabung yananti tabungan itu bisa untuk membayar yang angsuran bulanan itu.
24. Apakah bapak pernah mengetahui BMT ini melakukan kegiatan mensponsori kegiatan tertentu?
Pernah. Di pasar dulu pernah dia membiayai untuk pengajian syawalan pernah, terus membantu kirab setahun sekali itu pernah.
25. Apakah bapak mengetahui atau pernah menerima diskon/ promo/ hadiah/ penghargaan dari BMT ini?
Belum, sementara ini belum.

26. Kalau pernah mendengar orang lain yang mendapat itu pernah nggak pak?
Sementara ini belum pernah dengar kalau ada yang dapat di sini.
27. Apakah bapak pernah ditawari pembiayaan dari marketing atau pihak BIF melalui telepon atau di wa?
Melalui marketingnya kemarin baru nawar-nawarin gitu
28. Apakah bapak mengetahui BMT BIF menggunakan internet/ website untuk memberikan informasi mengenai BMT IF?
Itu saya kurang tahu Insya Allah ada itu websitenya ada.
29. Apakah bapak mengetahui BMT BIF menggunakan media sosial baik itu instagram, atau wa atau facebook?
Ya insya allah pake sekarang. Saya saja tidak begitu aktif. Saya itu kan langsung ke marketing.
30. Apakah ada saran atau masukan dari bapak tentang kegiatan promosi dari BMT BIF itu harus seperti apa?
Belum, sementara ini saya belum usul tentang itu.
31. Kalau terkait produk produknya mungkin ada saran atau masukan dari bapak?
Sementara juga belum. Saya belum memberi saran

HASIL WAWANCARA ANGGOTA BMT BIF

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. **NAMA** : Eva Maria
2. **JABATAN** : Anggota BMT Bina Ihsanul Fikri

1. Sudah berapa lama ibu menjadi anggota di BMT ini?
Sudah 20 tahun.
2. Apa yang menjadi alasan ibu untuk memilih BMT ini?
Sangat mudah, sangat mudah ya prosesnya.
3. Darimana ibu mengetahui informasi tentang BMT ini?
Ditawari marketing.
4. Produk simpanan atau pembiayaan yang ibu pakai di BMT ini?
Pakai yang pembiayaan.
5. Berapa jumlahnya?
Maksudnya pinjamannya pernah sebesar 15 juta
6. Mengapa menggunakan produk tersebut?
Untuk tambahan modal dagangan.
7. Apakah produk yang ada di BMT ini sesuai dengan kebutuhan ibu?
Iya sudah sesuai, nambah modal saya.
8. Apakah ada peningkatan usaha setelah melakukan pembiayaan di BMT ini?
Ada. Ada peningkatnya.
9. Apakah ibu pernah berkunjung ke kantor BMT BIF? Bagaimanakah pelayanannya?
Pernah. Sangat memuaskan pelayanannya.
10. Menurut yang ibu tahu media iklan apa yang digunakan BMT BIF?
Media apa ya itu simpan pinjam ada di brosur itu.
11. Bagaimana pelayanan dari Marketing di BMT ini?
Ya bagus lah.
12. Apa yang biasanya dilakukan marketing?
Ya marketing tanya-tanya dan ambil angsuran kalo ada pinjaman.
13. Apakah ibu pernah mengetahui BMT ini melakukan kegiatan sponsorship?
Pengajian itu terus bakti sosial.
14. Dari mana ibu tahu tentang kegiatan sponsorship tersebut?
Ya marketing mbak dari marketing .
15. Apakah marketing yang menyampaikan informasi tersebut?
Iya langsung menyampaikan dia. Biasanya yoga bilang besuk hari itu ada pengajian jumat begitu umpamanya misalnya gitu.
16. Apakah ibu mengetahui atau pernah menerima diskon/ promo/ hadiah/ penghargaan dari BMT ini?
Belum pernah.
17. Apakah ibu mengetahui ada teman atau orang yang dapet?
Oh pernah iya pernah mengetahui dapat diskon atau hadiah gitu.
18. Berupa apa buk?

Ya itu macam-macam ada tempat makan, jam, payung, gitu macam-macam mbak.

19. Apakah ibu pernah di tawari pembiayaan melalui telepon/wa dari BMT BIF?

Belum pernah. Dari telepon belum pernah. Dari wa juga belum pernah.

20. Apakah ibu mengetahui BMT BIF menggunakan internet/ website untuk memberikan informasi mengenai BIF?

Nah itu saya tidak paham mbak gimana internetnya.

21. Apakah ibu mengetahui BMT BIF menggunakan media sosial untuk informasi dan mempublikasikan kegiatannya?

Tidak tahu saya media sosial.

22. Apakah ada saran atau masukan dari ibu tentang kegiatan promosi dari BMT BIF?

Ya langsung dari personalnya langsung gitu mbak. *Marketing* langsung nemuin aja.

23. Apakah ada saran atau masukan dari ibu tentang produk-produk di BIF?

Ya kalo bisa bagi hasilnya jangan banyak-banyak gitu.

HASIL WAWANCARA ANGGOTA BMT BIF

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. **NAMA** : **Riyanto**
 2. **JABATAN** : **Anggota BMT Bina Ihsanul Fikri**

1. Sudah berapa lama bapak menjadi anggota di BMT ini?
Ya 10 tahun paling mbak adalah 10 tahun lebih.
2. Apa yang menjadi alasan bapak untuk memilih BMT ini?
Apa ya mbak mudah kali yaa. Ya cuma itu paling mbak. Yang paling cepat itu mudah dia juga tidak berbelit-belit yang jelas.
3. Darimana bapak mengetahui informasi tentang BMT ini?
Ya kan dulunya nabung. Dulunya dia juga lagi cari nasabah terus kita ditawari nabung. Mulai dari situ terus kita mulai pinjam ke BIF gitu
4. Di BIF ada Produk simpanan dan pembiayaan yang bapak pakai di BMT ini yang mana?
Dua duanya. Nabung juga iya, pinjam juga iya.
5. Kalau pembiayaan sendiri boleh tahu tidak pak berapa jumlahnya?
Jumlahnya untuk saat ini ada dua pinjaman kalau saya. Yang pertama itu yang jatuh temponya 1 tahun saya ambil 1 tahun itu 10 juta. Terus untuk yang 3 bulan itu 10 juta. Pinjaman yang 3 bulan itu sistemnya saya pinjam sekarang 3 bulan yang akan datang harus lunas. Jadi saya juga tidak ngangsur. Kalau yang 1 tahun saya angsuran mingguan.
6. Pembiayaannya itu digunakan untuk apa pak?
Kalau yang pertama itu ya buat modal. Yang kedua itu yang 10 juta yang 3 bulan itu baru itu baru buat apa ya kemaren itu buat beli gatvolding. Saya kebetulan ada kontrakan baru bangun, kebetulan kemaren saya memang kurang dana untuk menutupi yang depan itu gatvoldingnya belum ada terus saya pinjam di BMT.
7. Apakah produk yang ada di BMT ini sesuai dengan kebutuhan bapak?
Untuk saat ini iyalah sudah membantu.
8. Setelah mengajukan pembiayaan Apakah ada peningkatan usahanya bapak?
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.
9. Apakah bapak pernah berkunjung ke kantor BMT BIF? Bagaimanakah pelayanannya?
Ya pernah lah. Pelayanan di sana juga tidak itulah maksudnya ya biasa menurut aku. Ya cuma datang mau ngambil atau mau itu. Kebanyakan kalau saya untuk yang jangkauannya banyak maksudnya untuk yang pembiayaannya banyak itu saya mengambil sendiri.
10. Kalau pelayanan dari Marketingnya sendiri gimana pak?

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.

11. Kegiatan marketing biasanya apasaja pak kalau ke pasar?
Mas Yoga itu cuma ngambil angsuran sama ambil yang mau nabung biasanya seperti itu kalau mas Yoga. Kalau untuk menawarkan produk-produknya tidak sepengetahuan saya.
12. Apakah bapak pernah mengetahui kalau BMT BIF ini mensponsori kegiatan tertentu?
Sedikit banyak saya juga tahu soalnya saya bilang tahu kan kalau tidak salah itu tiap apa itu ada bazarnya di depan kantor tapi itu apakah satu tahun sekali apa enam bulan sekali saya juga tidak tahu. Biasanya terus kalau mau lebaran itu juga ada itu.
13. Kegiatan sponsor tersebut apakah bapak tahunya langsung apa ada marketing yang menyampaikan?
Iya langsung, itu cuma kebetulan saja mbak terus kalau disinikan kebanyakan orang yang sudah lama-lama katakanlah dia nabungnya sudah lama itu pasti dia dapat undangan untuk pergi kesana.
14. Apakah bapak mengetahui atau pernah menerima diskon/ promo/ hadiah/ penghargaan dari BMT ini?
Untuk saat ini belum.
15. Tapi kalau pernah tahu ada orang yang dapat gitu?
Jadi gini, mungkin dia di undang ke kantor untuk pengajian atau apa saya kurang tahu terus di sana kelihatannya disediakan *kayadoorprice* dia ngambil apa gitu terus dibuka dapat apa mungkin seperti itu.
16. Apakah bapak pernah di tawari pembiayaan melalui sms/wa/telepon dari BMT BIF?
Belum pernah mbak, kebanyakan sini yang butuh dari pada yang sana.
17. Apakah bapak mengetahui BMT BIF menggunakan internet/ website untuk memberikan informasi mengenai BIF?
Tidak tahu kalau itu saya mbak kebanyakan pasti iya lah
18. Apakah bapak mengetahui BMT BIF menggunakan media sosial untuk informasi dan mempublikasikan kegiatannya?
Tidak tahu juga kalau saya itu
19. Menurut yang bapak tahu media iklan apa yang digunakan BMT BIF?
Saya tahunya mas yoga datang ke pasar.
20. Apakah ada saran atau masukan dari bapak terkait kegiatan promosi dari BMT BIF itu harus seperti apa?
Ya kalau promosi ya enaknya kalau menurut saya kalau itu biar pas dalam arti pas itu mengena sasaran yaitu dia datang sendiri maksudnya ke personalianya gitu. Soalnya kalau ya gimana tapi sekarang kan dunianya sudah dunia internet mbak sekarang. Tapi memang kalau pasnya menurut saya itu memang harus seperti itu dalam artian datang sendiri, ketemu sendiri itu lebih enak sebenarnya.

21. Terkait produk-produk di BIF mungkin ada saran atau masukan dari bapak?

Ya kalau saran apa ya mbak ya untuk saat ini masalah pelayanan ya memang dia menurut saya sudah bagus dalam artian bagus dia juga tidak berbelit-belit tidak begitu dalam artian saya kan sudah nasabah lama jadi tidak menanyakan mau pinjam itu istilahnya mau pakai jaminan apa. Itu juga tidak dipermasalahkan kalau itu. Tapi kalau untuk yang baru dalam artian baru dia juga mungkin tidak punya atau belum punya rekening atau gimana saya juga kurang tahu itu gimana.

22. Kalau terkait produknya gimana pak kan ada yang tabungan ada yang pembiayaan mungkin ada saran atau masukan?

Kalau tabungan gimana ya mbak aku juga tidak terlalu soalnya saya juga kalau nabung itu lewat mas yoga itu saja. Tapi kebanyakan kalau yang di sini itu pinjam semua mbak jadi untuk masalah tabungan ya ada beberapa yang nabung juga sedikit-sedikit.

23. Terkait dengan produk pembiayaan sudah sesuai dengan bapak?

Iya iya sudah.

HASIL WAWANCARA ANGGOTA BMT BIF

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. **NAMA** : **Mawan**
 2. **JABATAN** : **Anggota BMT Bina Ihsanul Fikri**

1. Sudah berapa lama bapak menjadi anggota di BMT ini?
Sudah tidak terhitung mbak 10 tahun lebih mbak.
2. Apa yang menjadi alasan bapak untuk memilih BMT ini?
Dekat terus enak mbak pelayanannya juga bagus.
3. Darimana bapak mengetahui informasi tentang BMT ini?
Dulu datang ke pasar awal pertama tapi nggak di pasar sini di pasar yang lama awal pertama terus sampai pindah pindah pindah baru ke pasar yang baru ini.
4. Di BMT ada Produk simpanan dan pembiayaan bapak sendiri pakai produk yang apa?
Simpanan sama hutang mbak.
5. Untuk pembiayaan sendiri pernah mengajukan berapa pak?
15 juta. Eh 15 juta apa 10 juta ya. Ehh 10 juta mbak.
6. Pembiayaan tersebut digunakan untuk apa pak?
Untuk modal usaha.
7. Usahanya apa saja pak?
Usaha jualan kelapa, telur, macam-macam dulu mbak terus beras yang masih sampai sekarang cuma kelapa sama telur.
8. Apakah produk yang ada di BMT ini sesuai dengan kebutuhan bapak?
Insya Allah sudah sesuai mbak.
9. Setelah mengajukan pembiayaan apakah ada peningkatan usahanya bapak?
Ada.
10. Bagaimana pak peningkatannya?
Ya ada sedikit tapi tidak terlalu signifikan mbak. Ada tapi tidak terlalu tapi bisa untuk menutup sini menutup semua
11. Apakah bapak pernah berkunjung ke kantor BMT BIF?
Yang mana yang pusat atau yang daerah. Kalau yang pusat sering
12. Bagaimanakah pelayanannya di sana?
Ya baguslah sekarang. Kalau yang dulu-dulu bagus sekarang ada yang kaya gimana gitu orange. Tapi kayaknya sekarang sudah baik karena sering kesana kan sering lihat gitu mbak.
13. Bagaimana pelayanan dari Marketing yang datang ke sini?
Bagus kalau marketing yang datang ke sini.
14. Apa yang biasanya dilakukan marketing?
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.
15. Menurut yang bapak tahu media iklan apa yang di pakai BIF untuk mempromosikan produk dan pembiayaannya?

Iklannya kayaknya tidak ada mbak tidak pernah lihat cuma marketingnya itu datang ke pedagang-pedagang .

16. Apakah bapak tahu BMT BIF mensponsori kegiatan tertentu?
Pernah ada. Di pasar ini pernah ada akhir idul fitri itu apa namanya lebaran itu kanada halal bihalal pokoknya itu ada yang mensponsori dulu memberi apa itu snack dulu itu pernah terus waktu pengajian apa itu juga mensponsori itu. Terus ulang tahun pasar juga mensponsori dulu mbak banyak kok BMT
17. Terkait kegiatan sponsorsip bapak tahunya langsung?
Iya, biasanya juga marketing yang menyampaikan atau mungkin ketua paguyuban pasar
18. Apakah bapak pernah menerima diskon/ promo/ hadiah/ penghargaan dari BMT ini?
Kalau diskon belum ada, promo-promo juga belum ada tapi kalau ada waktu ulang tahun itu dikasih makan di kantor itu mbak biasanya kasih apa snack atau apa
19. Kalau bapak tahu ada anggota lain yang dapat?
Pernah. Waktu apa itu dapat payungdapat apa itu
20. Apakah bapak pernah di tawari marketing atau pihak BMT BIF untuk pembiayaan melalui sms/wa/telepon dari BMT BIF?
Biasanya saya mbak yang mengajukan. Mengajukan 1 juta 3 juta 5 juta gitu mbak kan ini sudah selesai terus mengajukan lagi gitu
21. Apakah pernah dari pihak BIF menawari ?
Dulu pernah tapi aku tidak mau terlalu banyak.
22. Apakah bapak mengetahui BMT BIF menggunakan internet/ website untuk memberikan informasi mengenai BIF?
Tahu, websitenya tidak hafal tapi online nya tau.
23. Apakah bapak mengetahui BMT BIF menggunakan media sosial untuk informasi dan mempublikasikan kegiatannya?
Aku belum pernah buka mbak aku tidak tahu itu
24. Apakah ada saran atau masukan dari bapak tentang kegiatan promosi dari BMT BIF?
Oh kalau saran saya mending datang langsung mbak tidak pakai iklan-iklan yang penting datang mau nggak saya bantu kaya gini. Kalau mau ditawari ya oke kalau tidak juga tidakapa apa. Kan kalau ada acara biasanya juga mengajukan proposal atau apa itu cari bantuan atau apa itu promosi atau apa itu juga bisa
25. Apakah ada saran atau masukan dari bapak tentang produk-produk di BIF?
Oh kalau untuk saran utang piutang dan simpanan sudah bagus, tidak ada sudah bagus.

HASIL WAWANCARA ANGGOTA BMT BIF

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. **NAMA** : **Parini**
 2. **JABATAN** : **Anggota BMT Bina Ihsanul Fikri**

1. Sudah berapa lama ibu menjadi anggota di BMT ini?
Ya kurang lebih 9 tahun.
2. Apa yang menjadi alasan ibu untuk memilih BMT ini?
Soalnya cepat dan tidak begitu susah cairnya. Kan biasanya ada yang sampai sekian hari. Kalau ini tidak misalnya sekarang mengajukan besuk sudah cair.
3. Darimana ibu mengetahui informasi tentang BMT ini?
Ya kan kalau di pasar tahu. Sudah tahu ini bank apa ini bank apa di kasih tau.
4. Di BMT ada produk simpanan atau tabungan dan pembiayaan yang ibu pakai yang produk apa?
Ya ada yang nyimpan ya ada pinjam juga.
5. Kalau pinjaman sendiri berapa bu jumlahnya?
Pernah pinjam 10 Juta.
6. Pinjaman tersebut di pakai untuk apa bu?
Untuk tambahan modal.
7. Apakah produk yang di tawarkan BIF sudah sesuai dengan kebutuhan ibu?
Ya sesuai tidak sesuai harus cukup. Kalau kurang nanti cari lagi.
8. Setelah mendapatkan pembiayaan di BMT ini apakah ada peningkatan dari usahanya ibu?
Ya tentunya tambah. Nanti ya tambah dagangannya. Masak hutang tidak tambah dagangannya buat apa.
9. Apakah ibu pernah berkunjung ke kantor BMT BIF?
Tidak, pernah lewat saja.
10. Bagaimana pelayanan dari Marketing kalau ketemu ibu?
Baik, yang penting kita konsekuen. Asal kita konsekuen bank manapun banyak yang nawari.
11. Biasanya yang dilakukan marketing apa bu?
Ya biasa meminta angsuran atau tabungan.
12. Apakah sambil jelasin apa gitu bu?
Tidak. Sudah tahu saya.
13. Apakah ibu tahu media iklan apa yang digunakan BMT BIF?
Tidak tahu. Cuma marketingnya aja. Tidak pernah tahu ada iklan apa aja tidak ada.
14. Apakah ibu pernah mengetahui BMT ini mensponsori kegiatan tertentu?
Tidak tahu. Pengajian yatidak tahu. Orang tidak pernah di undangi. Kalau diundang juga tidak berangkat mending jualan saja.

15. Apakah ibu mengetahui atau pernah menerima diskon/ promo/ hadiah/ penghargaan dari BMT ini?
Tidak ada diskon-diskon.
16. Ibu pernah tahu nggak ada temen ibu yang dapat?
Tidak pernah tahu ada yang dapat atau tidak soalnya urusannya sendiri-sendiri.
17. Apakah ibu pernah di tawari pembiayaan melalui telepon/wa dari BMT BIF?
Tidak pernah.
18. Apakah ibu pernah tahu BMT BIF menggunakan internet/ website untuk memberikan informasi mengenai BIF?
Tidak tahu saya internet itu apa.
19. Apakah ibu mengetahui BMT BIF menggunakan media sosial untuk informasi dan mempublikasikan kegiatannya?
Tidak tahu, tidak pernah buka jadi tidak tahu.
20. Apakah ada saran atau masukan dari ibu tentang terkait promosi dari BMT BIF?
Ya biasa memang bagus.
21. Apakah ada saran atau masukan dari ibu tentang produk-produk di BIF?
Sejauh ini tidak ada.

HASIL WAWANCARA DENGAN AHLI PEMASARAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. **NAMA** : Syarif As'ad
2. **JABATAN** : Dosen Pemasaran Prodi Ekonomi Syariah

1. Apa yang bapak ketahui tentang *integrated marketing communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu?

Dilihat dari banyak aspek pertama kalau kita ketahui dalam *marketing* syariah kita ya tidak bisa meninggalkan tentang teori-teori yang sudah ada sebelumnya atau mungkin lebih eksis duluan. Ya tentu kalau kita bicara tentang syariah maka ada bagaimana implementasi dari IMC ini *Integrated Marketing Communication* atau Syariah *Integrated Marketing Communication* lebih tepatnya. Tentu ini menjadi suatu keharusan bagi semua lembaga bisnis dalam menyampaikan kepada khalayak ramai tentang bagaimana sebuah perusahaan itu berjalan. Memang secara khusus yang namanya strategi itu setidaknya diketahui oleh lembaga itu sendiri sebagai suatu proses. IMC ini dijadikan sebuah pengertian sebagai suatu proses yang dilakukan oleh lembaga keuangan dalam hal ini lembaga keuangan syariah di dalam mengenalkan, memahamkan, dan mempengaruhi masyarakat terhadap apa yang menjadi kebutuhan perusahaan. IMC ini menjadi sesuatu yang sebenarnya mutlak yang tentu dengan strategi yang dimiliki. Kalau didefinisikan menurut saya IMC ini sebagai suatu proses yang dilakukan oleh bank dalam rangka menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi dengan cara-cara yang strategis sesuai dengan kebutuhan mereka untuk bagaimana mereka mampu melakukan pendekatan secara menyeluruh. Pendekatan ini adalah sebagai media untuk mengkomunikasi kalau kita tidak dekat dulu namanya kita mau berkomunikasi kalau kita tidak kenal ya tidak mungkin. Sekarang kita tidak kenal saja untuk memulai bagaimana kita harus mengenal seseorang kan paling tidak kita mempunyai nomer kontaknya dulu baru kita akan komunikasi tapi juga tidak bisa kita langsung *to the point* langsung menawarkan produk itu justru akan menimbulkan banyak polemik. Untuk itu kita harus menggunakan cara komunikasi yang baik dan harus diidentifikasi terlebih dahulu orang ini seperti apa karakteristiknya, latar belakangnya, kulturnya, budayanya semua harus diketahui terlebih dahulu baru melakukan proses penyampaian informasi. Diharapkan penyampaian informasi tentang produk dan layanan itu semua dibutuhkan tahapan-tahapan secara tepat dan tentunya dengan dukungan dari berbagai informasi yang sudah ada media komunikasi yang sudah kita miliki termasuk perangkat-perangkat alat komunikasi yang sudah kita miliki sehingga kaitannya dengan *database* yang sudah kita miliki akan sangat mendukung. Kadang sepele masalah waktu saja orang ini sibuk apa tidak. Kerjanya apa dia waktu senggangnya kapan sehingga kapan kita bisa temui kapan bisa kita telepon atau kapan dia bisa kita kirimkan *email* itu sederhana tapi saatnya tidak tepat waktunya tidak tepat momentumnya

tidak tepat tempatnya tidak tepat itu akan kacau balau. Maka kita butuh *database* yang mencukupi agar proses komunikasi yang akan kita lakukan itu mampu pada akhirnya tadi mampu memberikan informasi dengan seksama. Kita memberikan informasi dengan enak dia juga akan menerima dengan enak intinya. Pada akhirnya kalau sudah dapat informasi tentu kita akan mampu untuk melebarkan jangkauan pemasaran kita.

2. Menurut bapak siapa saja pihak yang bisa menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)?

Semestinya siapapun dia baik itu perorangan maupun lembaga bisnis korporasi atau ataupun bisnis keluarga katakan atau bisnis pribadi. Kalo IMC ini diabaikan saya yakin dia tidak akan memiliki peluang atau kesempatan untuk mengembangkan lebih cepat proses bisnis yang ditekuninya. Dulu kita mengenal yang namanya ada 4P manajemen pemasaran secara dasar kalo ini hanya sebatas itu tetapi kemudian tidak mengimplementasikan secara keseluruhan ada kita kenal muncul *marketing mix*. Dalam proses komunikasi *marketing mix* ini ibaratnya IMC ini ya *marketing mix* di dalam pemasaran penyampaian informasi dan promosi. Dalam promosi IMC ini adalah *mix*nya jadi perpaduan antara satu strategi dengan strategi yang lain di dalam mencapai tujuan promosi. Tujuan promosi tadi seperti menginformasikan, membujuk, sampai pada mempengaruhi. Siapa saja ini adalah orang-orang yang berkepentingan terhadap sampainya atau diterimanya sebuah informasi dengan cepat, tepat, dan dengan cara yang benar sehingga IMC bisa dilakukan oleh siapapun.

3. Menurut bapak tepatkah strategi *integrated marketing communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu sebagai salah satu cara untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah?

Saya menilai ini justru jalan yang sangat tepat ya tentu jika dibandingkan dengan tidak ya akan berbeda intinya. Hanya saja tepat atau tidak itu sangat tergantung pada bagaimana mereka memahami menangkap satu peluang diantara peluang yang lain. Bank syariah yang mereka aktif dalam mengolah data nasabah mereka akan punya informasi yang cukup untuk menyampaikan segala hal tentang bank kita, layanan, produk, *chaneling*, proses bisnis yang dimiliki kepada nasabah. Kalau itu semua tidak tersampaikan bagaimana jika misalnya orang nasabah baru dia datang sendiri tanpa ada proses bujukan atau informasi akan tetapi orang tersebut tidak diapa-apakan oleh bank ya hanya menjadi nasabah kemudian mau menabung berapapun terserah dan di kasih atm setelah itu tidak di apa-apakan. Pasti ada di dalam nasabah yang seperti ini di perbankan ada tetapi menjadi satu hal yang rugi tidak ada nilai tambah ketika nasabah tidak di apa-apakan karena kita tidak tahu bagaimana keuangan nasabah banyak atau tidak. Untuk itulah bank perlu untuk mengejar kepada nasabah tersebut agar mendapatkan informasi tambahan dengan memberi perhatian dengan cara sms, di wa, atau di email tentang informasi baru kita sehingga nanti suatu saat kita akan mampu memberikan informasi-informasi yang lain. Selain itu, kita bisa

mendapatkan data-data tambahan yang mungkin kita tidak tahu siapa tau uang nasabah tersebut hanya 5 juta tapi dia memiliki aset besar punya tanah punya aset di luar yang kita tidak tahu kan rugi banget jika ada orang kaya yang didiamkan oleh bank jika bank tidak berusaha untuk memberi perhatian pada setiap nasabah.

4. Menurut bapak bagaimana pemahaman suatu perusahaan dalam memahami komunikasi yang ada di dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC)?

Saya pikir memang betul harus paham dulu kalau dia tidak paham IMC bagaimana dia menerapkan IMC. Mungkin bisa jadi orang akan menerapkan IMC tapi tidak tahu IMC boleh jadi itu seribu satu macam. Bisa jadi ada yang sukses tapi dia tidak menyadari bahwa dia menggunakan IMC misalnya. Tapi setidaknya ketika kita mengetahui kita dapat mengembangkan keilmuan dan pemahaman yang kita miliki dalam mengembangkan IMC maka perlu pengetahuan terlebih dahulu. Saya kira IMC ini penting untuk dipelajari, dipahami oleh pelaku bisnis terutama lembaga keuangan syariah ketika dia ingin mampu terdorong perluasan jangkauan maka IMC menjadi salah satu solusi untuk diterapkan terlepas dari yang sudah diterapkan oleh BMT ataupun bank.

5. Menurut bapak adakah hambatan yang masih terjadi dalam penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (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* seorang *marketing* bagaimana mereka menerapkan IMC sangat tergantung dengan pemahamannya tadi. Selain itu banyak hal saya kira media akses bagi seorang *marketing* atau perusahaan dalam menjangkau pasar ketika mereka tidak memahami dan tidak memiliki media yang ditentukan maka mereka tidak dapat mengembangkan ya berjalan seperti biasanya saja. 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. IMC ini mampu dilakukan dengan strategi media yang dimiliki. Pertama kapasitas perusahaan dan perorangan dan yang kedua adalah media yang digunakan untuk komunikasi.

6. Apakah semua elemen yang ada di strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) harus dilakukan secara bersama-sama atau hanya beberapa elemen saja yang dirasa diperlukan?

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.

7. Apa yang bapak ketahui tentang inklusi keuangan syariah?

Berkaitan dengan inklusi keuangan bagaimana mereka memiliki akses terhadap informasi layanan jasa perbankan di keuangan syariah. Di Indonesia inklusi keuangan untuk perbankan syariah masih jauh setiap tahun memang meningkat akan tetapi banyaknya masyarakat dengan inklusi keuangan dinilai masih cukup rendah kalau tidak salah 8% untuk inklusi keuangan syariah. Untuk inklusi keuangan konvensional sudah di angka di atas 50%. Mengingat orang Islam di Indonesia sudah sangat banyak itu sekali lagi buka kesalahan siapa siapa atau peran-peran pemerintah atau perbankan yang masih minimal buka tapi inklusi selalu berasal dari informasi apa yang diterima kemudian responnya seperti apa nah itu inklusi pada akhirnya mereka yang mengakses tidak terlepas dari tau, mau, dan mampu. Ketiganya ini berlaku dalam inklusi semisal mampu tapi tidak mau ya tidak akan terjadi. Kemudian mereka sudah tau tapi tidak mau ya tidak terjadi. Apalagi mereka sudah tahu saja itu tidak cukup untuk bisa mengakses keuangan syariah lebih-lebih mereka tidak mau ya sudah lengkap. Untuk itu ketiganya perlu bagi inklusi keuangan syariah terutama untuk mendorong semua dalam meningkatkan preferensi dan pengetahuan tentang keuangan syariah mulai dari tahu dulu baru dari yang tahu itu siapa saja yang mau lalu kemudian ketika mau pasti terlihat berapa orang yang mampu mengakses dan selalu ditingkatkan agar inklusi keuangan berbanding lurus dengan jumlah umat Islam di Indonesia.

8. Inklusi keuangan merupakan kemudahan akses layanan keuangan untuk semua segmen masyarakat terlebih masyarakat menengah ke bawah bagaimana cara pemahaman kepada masyarakat tersebut akan inklusi keuangan?

Dilemanya ini orang golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah ketika pengukuran dilihat dari segi banyaknya materi atau tingkat ekonomi ada kalangan atas yaitu orang-orang kaya kemudian yang kedua menengah dan yang bawah berarti orang miskin. Inklusi keuangan ini sebenarnya untuk siapa saja semua kalangan hanya saja untuk saat ini di Indonesia kebanyakan orang kaya sudah mengakses bank sehingga inklusi keuangan bagi masyarakat atas menjadi hal tanpa harus ada preferensi mereka sudah paham karena memiliki uang mereka mengakses bank. Akan tetapi ketika orang menengah ke bawah inklusi keuangan yang dimana ada pihak-pihak tertentu yang sampai saat ini masih banyak dipersepsikan untuk apa inklusi keuangan bagi masyarakat bawah. Kebutuhan mereka kecil dan tidak mungkin mengakses bank untuk pinjam bisa ke BMT. Ini merupakan persepsi yang salah yang tidak seharusnya dilakukan tapi ini ada. Inklusi keuangan harus untuk semuanya karena tujuan utama adanya proses tentang keuangan dalam perbankan ketika mereka tau dan memiliki kemampuan usaha tetapi sulit di permodalan inilah yang penting bagaimana menumbuhkan perekonomian masyarakat bawah atas akses modal di dalam perbankan ini yang kurang dipahami oleh masyarakat *elite* kemudian justru membiarkan mereka tidak dapat mengakses bank. Padahal untuk kepentingan umum dan untuk kesejahteraan nasional justru orang-orang bawah ini bagaimana caranya agar mereka terentah dari kemiskinan dengan mereka mengakses layanan perbankan mengakses modal untuk perkembangan usaha mereka. Inklusi diawali dari preferensi oleh semua pihak perlu dilakukan agar pemerataan kesejahteraan semakin kecil terutama gap kesejahteraan orang kaya dan miskin gabnya tidak terlalu jauh.

9. Bagaimana cara yang dapat dilakukan oleh BMT untuk mewujudkan inklusi keuangan syariah?

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. Tergeraknya mereka dalam mengembangkan

bisnis mengembangkan usaha meningkatkan kesejahteraan itu ketika ada orang atau contoh-contoh yang sudah terbukti yang dijadikan media atau tolak ukur bagi mereka ini yang sudah sukses pembiayaan untuk usaha karena di dampingi kemudian diarahkan sampai pada akhirnya cara-cara mengembangkan bisnis itu didampingi. Kalau itu semua tidak dilakukan jangan kan mereka yang mau mengakses sudah punya rekening tabungan pembiayaan dengan didampingi dan tidak sudah jauh berbeda karena bank akan mendampingi sampai bisnis yg bersangkutan itu bisa berhasil karena bank memiliki kepentingan. Pinjaman yang diberikan akan mendapat keuntungan dan keuntungan itu jika didampingi dengan benar maka keuangannya bisa lebih dan dapat meningkatkan profitabilitas bank dilihat dari penyaluran dana perbankan. Jika tidak didampingi maka mau untung atau nggak yang penting bagi hasil saya dapat. Ini penting dan harus dipahami bahwa inklusi keuangan itu berlaku untuk semua kalangan tidak hanya untuk masyarakat bawah. Inklusi keuangan itu untuk masyarakat bawah iya bagi mereka yang belum mengakses layanan keuangan tapi bagaimana inklusi keuangan itu berfungsi ganda terhadap mereka yang sudah menjadi bagian dari lembaga keuangan atau menjadi nasabah baik nasabah pembiayaan maupun nasabah investasi.



SURAT KETERANGAN

No : 26/SK/BMT-BIF/VIII/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riduwan, SE, M.Ag
Jabatan : Ketua BMT Bina Ihsanul Fikri
Alamat : Jl. Rejowinangun No 28B Yogyakarta

Menerangkan bahwa :

Nama : Yunita Ratna Dwi Cahyani
NIM : 20150730140
Instansi : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Telah melakukan Penelitian di BMT Bina Ihsanul Fikri dengan judul "***Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) untuk meningkatkan Inklusi Keuangan Syariah (Studi kasus BMT Bina Ihsanul Fikri)***" Sebagai prasyarat untuk kelulusan.

Demikian Surat keterangan ini , semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya

Yogyakarta, 08 Agustus 2019



Riduwan, SE, M.Ag
Ketua



PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA (UMY)
Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No : 29/1/ee/XII.2014)

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa atas nama :

Nama : Yunita Ratna Dwi Cahyowati
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/Agama Islam
NIM : 20150730140
Judul : Strategi Integrated Marketing Communcation (IMC) Untuk Meningkatkan Inklusi Keuangan Syariah Masyarakat (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri)
Dosen Pembimbing : Safaah Restuning Hayati, Lc., S.EI., MA.Ek

Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan tingkat similaritasnya sebesar **10%**.
Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Ka.Ur. Pengolahan dan Layanan

Laela Niswatin, S.I.Pust.



Yogyakarta, 2019-08-08
yang melaksanakan pengecekan

Raisa Fadelina