

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) UNTUK
MENINGKATKAN INKLUSI KEUANGAN SYARIAH MASYARAKAT
(Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri)**

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY TO IMPROVE
COMMUNITY'S SHARIA FINANCE INCLUSION
(A Case Study of BMT BinaIhsanulFikri)**

Yunita Ratna Dwi Cahyowati dan Safaah Restuning Hayati

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Rt 01 Rw 01 Dusun Krajan, Desa
Ngunut, Kecamatan Bandar, Kabupaten Pacitan, Jawa Timur 63583*

Yunitardc@gmail.com

Restuninghayati@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang digunakan BMT Bina Ihsanul Fikri, kendala-kendalapenerapan strategi IMC, dan solusi untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakann Miles dan Huberman yaitu mereduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan setiap elemen dari IMCmasihbelummaksimalakan tetapidapatmeningkatkaninklusikeuangansyariahdilihat daribertambahnyajumlahanggota. Terdapat beberapa kendala penerapan strategi IMC antara lain masih ada masyarakat yang merespon negatif, kurangnya pemahaman SDM tentang IMC, dan tidak ada SDM di bagian teknologi dan informasi. Solusiuntukmengatasikendalatersebutadalahmemaksimalkan peran marketing denganberinteraksi langsung, pendampingan, dan pembinaan, peningkatan pemahaman SDM tentang penggunaan setiap elemen dari IMC, sertadiperlukan SDM di bagian teknologi dan informasi.

kata kunci: Integrated Marketing Communication (IMC), BMT Bina Ihsanul Fikri, Inklusi keuangan syariah

Abstract

The research aimed at analysing the application of Integrated Marketing Communication (IMC) strategy used by BMT BinaIhsanulFikri, the obstacles of IMC strategy application, and the solution to improve sharia finance inclusion. The research used qualitative approach. The sampling technique was purposive sampling. The data collecting technique were observation, interview, and documentation. The data were analysed using Miles and Huberman by reducing and presenting the data as well as drawing conclusion. The research result indicates that the application of each IMC element was not optimal, but it could improve sharia finance inclusion when observed from the number of the member which increased. There were several obstacles of IMC strategy application such as community's negative response, Human Resources' lack of knowledge on IMC, and Human Resources' vacancy in technology and information sector. The solutions for the obstacles are maximizing the role of the marketing persons by interacting directly with the customers, supervision and guidance, improvement of Human Resources' understanding on the use of each IMC element, and necessity for Human Resources in technology and information sector.

Keywords: *Integrated Marketing Communication (IMC), BMT BinaIhsanulFikri, ShariaFinance Inclusion*

PENDAHULUAN

Di era 90-an para ekonom dan praktisi mulai menyadari akan pentingnya kehadiran ekonomi Islam dan penerapannya dalam kehidupan ekonomi masyarakat di Indonesia. Penerapan ekonomi Islam tersebut dimulai dengan berdirinya lembaga keuangan syariah pertama yaitu perbankan syariah bernama Bank Muamalat pada tahun 1992.¹

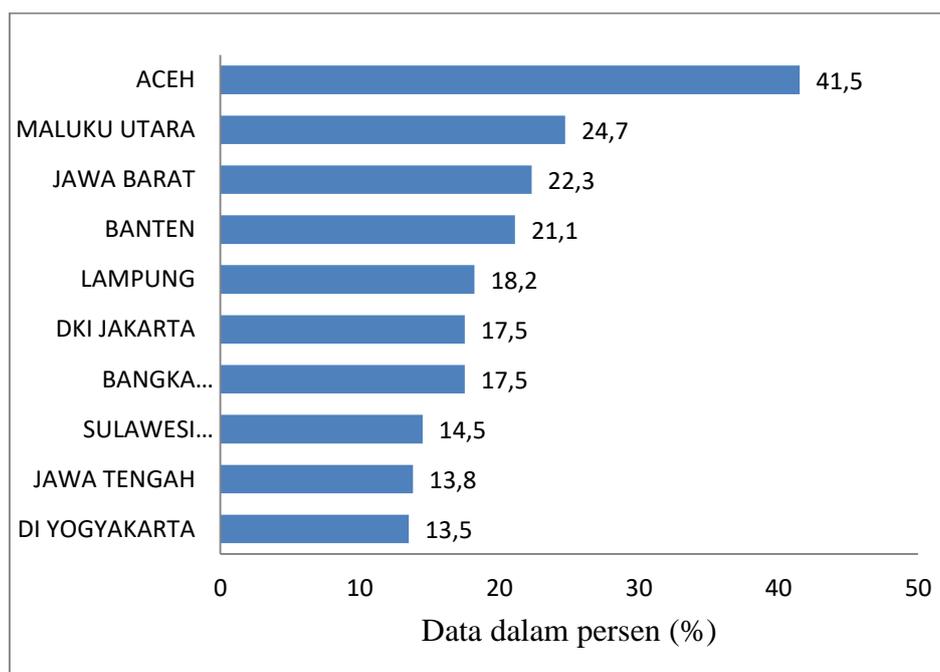
Tolok ukur perkembangan dan kebangkitan industri keuangan syariah adalah indeks literasi keuangan syariah dan indeks inklusi keuangan syariah. Literasi keuangan secara umum diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dengan baik. Sedangkan inklusi keuangan diartikan sebagai suatu kondisi setiap masyarakat memiliki akses terhadap layanan keuangan secara tepat waktu, nyaman, informatif, dan terjangkau biayanya dengan penghormatan penuh pada harkat dan martabatnya. Layanan keuangan tersebut tersedia bagi seluruh segmen masyarakat dengan perhatian khusus kepada orang miskin, orang miskin produktif, pekerja migran, dan penduduk di daerah terpencil.²

¹ OJK, *Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah*, 2017, hlm: 02.

²Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM BI, *Booklet Keuangan Inklusif*, 2014, hlm. 6.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melakukan Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) pada tahun 2013 yang menunjukkan bahwa secara umum indeks literasi keuangan sebesar 21.8 persen dan indeks inklusi keuangan sebesar 59.7 persen. Survei tersebut dijadikan bahan masukan bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam perencanaan dan pelaksanaan kebijakan serta untuk mengevaluasi efektivitas peningkatan literasi dan inklusi keuangan. Oleh karena itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) kembali melakukan Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) pada tahun 2016 indeks literasi keuangan sebesar 29,7 persen dan indeks inklusi keuangan sebesar 67,8 persen.³

Pada Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) pada tahun 2016 ini mensurvei indeks literasi dan indeks inklusi keuangan syariah. Berdasarkan survei tersebut indeks literasi keuangan syariah sebesar 8,1 persen dan indeks inklusi keuangan syariah sebesar 11,1 persen.



Gambar 110 Provinsi dengan Indeks Inklusi Keuangan Syariah Tertinggi di Indonesia

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa Provinsi Aceh memiliki persentase tertinggi indeks inklusi keuangan syariah yakni sebesar 41,5persen. Berdasarkan persentase indeks inklusi keuangan syariah tertinggi tersebut maka indeks

³OJK, *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia Revisit*, 2017: hlm. 17.

inklusi keuangan syariah di Indonesia tergolong rendah terutama pada Provinsi DI Yogyakarta yang menduduki posisi ke-10.

Berdasar hasil survei di tahun 2016 industri keuangan syariah yang mendominasi hasil yang tinggi adalah perbankan syariah. Sedangkan industri lainnya seperti pasar modal, pegadaian syariah, asuransi syariah, lembaga pembiayaan masih rendah. BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang fungsinya sama dengan perbankan syariah yaitu menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkan kembali pada masyarakat. Perbedaannya BMT merupakan lembaga keuangan syariah non bank. Keberadaan BMT cukup menjangkau masyarakat khususnya menengah ke bawah sebagai sasaran pasar pada umumnya. Lembaga ini hadir di tengah-tengah masyarakat tersebut untuk membantu dalam meningkatkan dan mengembangkan perekonomian masyarakat.

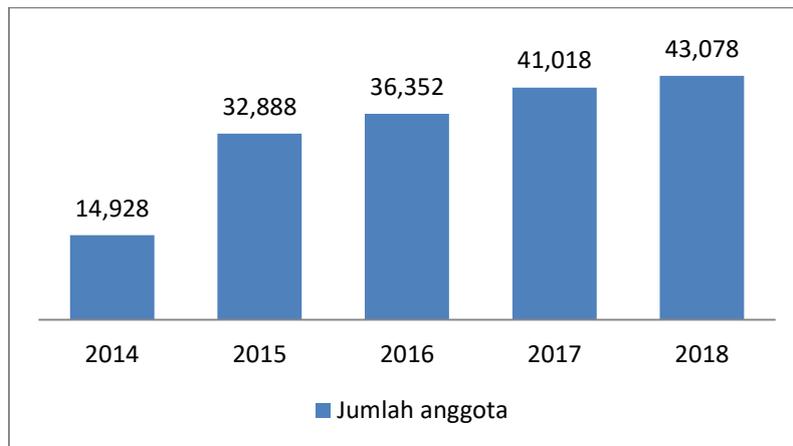
BMT memiliki peran yang penting seperti menjauhkan masyarakat dari praktik non Islami, melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil, melepaskan ketergantungan pada rentenir, dan menjaga keadilan ekonomi masyarakat melalui distribusi yang merata.⁴

Keberadaan BMT ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat menengah ke bawah yang tidak terjangkau oleh perbankan syariah karena persyaratan yang lebih detail terkait prospek usahanya. Perbankan syariah sangat berhati-hati untuk memberikan pembiayaan kepada masyarakat menengah ke bawah sehingga masyarakat tersebut tidak mampu terlayani.

BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah terus berupaya untuk mempromosikan lembaga dan produk-produknya kepada masyarakat yang menjadi sasaran pasarnya. BMT Bina Ihsanul Fikri merupakan salah satu BMT yang cukup besar asetnya dan memiliki ciri khas terkait persebaran kantor cabangnya yang tersebar di setiap kabupaten di Provinsi DI Yogyakarta. Persebaran kantor cabang BMT Bina Ihsanul Fikri ini dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah karena adanya kemudahan masyarakat untuk mengakses dan menggunakan produk-produk keuangan syariah serta membantu perekonomian masyarakat. Persebaran kantor cabang tersebut

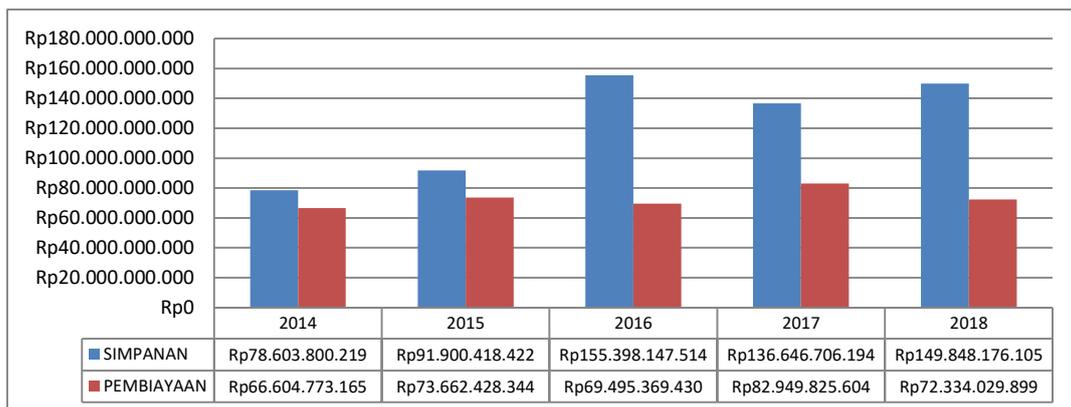
⁴Nurul Huda dan Mohamad Haekal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010, hlm. 364-365.

berdampak pada peningkatan jumlah anggota dari tahun ke tahun. Berikut ini peningkatan jumlah anggota dari tahun 2014 sampai 2018.



Gambar 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 sebanyak 14.928 orang. Pada tahun 2015 jumlah anggota naik menjadi 32.888 orang. Pada tahun 2016 jumlah anggota naik menjadi 36.352 orang. Pada tahun 2017 jumlah anggota naik menjadi 41.018 orang. Pada tahun 2018 jumlah anggota naik menjadi 43.078 orang. Peningkatan jumlah anggota dari tahun ke tahun tersebut juga berdampak pada meningkatnya jumlah simpanandan pembiayaandi BMT Bina Ihsanul Fikri. Berikut ini perkembangan jumlah simpanan dan pembiayaan:



Gambar 3 Perkembangan jumlah simpanan dan pembiayaan di BMT BIF dari tahun 2014-2018

Berdasarkan gambar di atas, terjadi kenaikan dan penurunan baik simpanan maupun pembiayaan dalam jangka waktu lima tahun mulai dari tahun 2014 sampai tahun 2018. Peningkatan jumlah simpanan dan pembiayaan diartikan bahwa BMT telah

melakukan serangkaian cara dan strategi untuk mempromosikan produk-produknya agar semakin dikenal dan digunakan oleh masyarakat secara luas. Akan tetapi, penurunan simpanan dan pembiayaan berkaitan dengan tidak tercapainya target-target pengumpulan dan pembiayaan anggota dan kurang maksimalnya penggunaan media-media promosi serta kurangnya penguatan SDM untuk pertumbuhan jumlah simpanan dan pembiayaan di BMT Bina Ihsanul Fikri. Berdasarkan pemaparan mengenai latar belakang permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan BMT Bina Ihsanul Fikri, kendala-kendala penerapan strategi IMC, dan solusi untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Guna penyusunan jurnal ini, peneliti menggali informasi berdasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Informasi dari penelitian terdahulu tersebut yang berkaitan dengan tema dalam penelitian ini yaitu tentang *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan inklusi keuangan syariah sebagai berikut:

Pertama, penelitian Syah Amelia Manggala Putri dan Eka Jati Rahayu Firmansyah (2017) yang berjudul "*Optimalisasi Laku Pandai Berbasis Masjid Guna Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah Berkelanjutan*" menunjukkan bahwa penggunaan laku pandai berbasis masjid dapat meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah karena masjid dijadikan tempat untuk edukasi keuangan syariah melalui kajian, ceramah, sosialisasi dari tokoh agama dan masyarakat. Selain itu, adanya kemudahan dalam akses dan penggunaan produk keuangan syariah dengan adanya agen laku pandai di sebuah masjid.⁵

Kedua, penelitian Husnul Khatimah (2016) yang berjudul "*Analisis Efektivitas Inklusi Keuangan Di BMT Syariah Riyal*" menunjukkan bahwa strategi inklusi keuangan yang telah diterapkan oleh BMT Syariah Riyal sudah cukup membantu peningkatan inklusi keuangan karena adanya kerjasama dengan ketua RT, ketua RW, majelis taklim, sekolah, konstituen DPRD setempat. BMT ini juga mengembangkan

⁵Syah Amelia Manggala Putri dan Eka Jati Firmansyah, (2017), *Optimalisasi Laku Pandai Berbasis Masjid Guna Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah Berkelanjutan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No.2.

strategi jemput bola dan memperkuat SDM, jaringan, sistem informasi, serta permodalan agar dapat meningkatkan jangkauan layanannya kepada masyarakat.⁶

Ketiga, penelitian Zuliatin (2016) yang berjudul “*Pengaruh Personal Selling, Direct Selling, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar*” menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Direct selling* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hubungan masyarakat berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Secara bersama-sama *personal selling, direct selling* dan hubungan masyarakat berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁷

Keempat, penelitian Adityo Fajar yang berjudul “*Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan*” menunjukkan bahwa Tokopedia dalam mempertahankan pelanggannya telah menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam bentuk periklanan, *direct marketing, public relation, sponsorship, merchandising, dan website*. Akan tetapi, masih terkendala kurangnya SDM dalam hal kemampuan untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi kepada pelanggan serta kendala di bagian teknis *website*.⁸

Kelima, penelitian Fruri Stevani dan Ifa Khoiria Ningrum yang berjudul “*Strategi Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Amanah 99 Bojonegoro*” menunjukkan bahwa dari 5 elemen dari strategi IMC, *personal selling* merupakan elemen yang paling efektif untuk digunakan dalam meningkatkan loyalitas anggota BMT karena adanya interaksi secara langsung dengan pihak BMT melalui pelayanan dari para *marketing*.⁹

⁶Husnul Khatimah, (2016), *analisa Efektivitas Inklusi Keuangan Di BMT Syariah Riyal*, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan “OPTIMAL” Vol. 10 No. 2.

⁷Zuliatin, (2016), *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Sru di Kasus Pada BMT UGT Sidogiri Kanigoro Blitar*, Jurnal An-Nisabah Vol. 3 No. 1

⁸Adityo Fajar, (2017), *Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan*, Jurnal Komunikasi Vol. 8 No. 3.

⁹Fruri Stevani dan Ita Khoiria Ningrum, (2018), *Strategi Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Amanah 99 Bojonegoro*, Jurnal Edunomic Vol.6 No.1

Inklusi Keuangan Syariah dan Indikatornya

Inklusi keuangan adalah hak bagi setiap orang untuk dapat mengakses layanan keuangan secara penuh dari lembaga keuangan dengan tepat waktu, nyaman, informatif, dan terjangkau biayanya, dengan penghormatan penuh kepada harkat dan martabatnya. Layanan keuangan tersebut tersedia bagi seluruh segmen masyarakat, dengan perhatian khusus kepada orang miskin, orang miskin produktif, pekerja migran, dan penduduk di daerah terpencil.¹⁰

Center for Financial Inclusion (CFI, 2016) mendefinisikan inklusi keuangan sebagai akses masyarakat terhadap produk keuangan yang sesuai termasuk kredit, tabungan, asuransi, dan pembayaran, tersedianya akses yang berkualitas termasuk kenyamanan, keterjangkauan, kesesuaian, memperhatikan perlindungan konsumen, dan ketersediaan tersebut juga diberikan kepada semua orang. Selanjutnya, masyarakat diharapkan mendapatkan informasi dan mampu membuat keputusan pengelolaan keuangan yang baik

Inklusi keuangan adalah indikator penting yang berorientasi pada keadilan dan pemerataan. Menurut Islam, pemerintah berkewajiban untuk melakukan pemerataan ekonomi untuk menghindari kesenjangan pendapatan. Hal ini dimaksudkan agar harta itu merata dan tidak hanya beredar diantara orang-orang kaya saja sebagaimana firman Allah QS. Al-Hasyr 59:7:

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

“Supaya harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kalian. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah dia. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah; dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukuman-Nya.”

Berdasarkan ayat di atas diartikan bahwa harta jangan hanya berputar di antara orang-orang yang kaya saja, sedangkan orang yang fakir tidak mendapatkan sedikitpun. Akibatnya, orang-orang yang kaya akan menguasai harta dari orang-orang yang miskin tersebut. Inilah prinsip dasar agar terhindar dari praktik monopoli untuk menciptakan kesejahteraan umum dan pemerataan hak. Apapun yang diperintahkan oleh Rasulullah

¹⁰Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM BI, *Booklet Keuangan Inklusif*, 2014, hlm. 6

saw harus dilakukan dan apapun yang dilarang harus di jauhi. Disebutkan di dalam kitab Bukhari Muslim dari Abu Hurairah, Rasulullah bersabda:¹¹

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

Dalam melihat sejauh mana perkembangan kegiatan keuangan inklusif diperlukan suatu ukuran kinerja. Dari beberapa referensi indikator yang dapat dijadikan ukuran sebuah negara dalam mengembangkan keuangan inklusif adalah:¹²

1. Ketersediaan/ Akses

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

2. Penggunaan

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

3. Kualitas

Untuk mengukur apakah atribut produk dan jasa keuangan telah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Baitul Maal Wat Tamwil, Fungsi, dan Perannya

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan balai usaha mandiri yang berintikan kegiatan *bayt al- mal wa at-tamwil* dengan mengembangkan usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil sehingga akan mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) menerima titipan dalam bentuk zakat, infak, dan sedekah dan menyalurkannya sesuai dengan peraturan yang berlaku. BMT merupakan lembaga keuangan syariah non perbankan yang bersifat informal karena didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).¹³

BMT ini didirikan untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan dari Bank Syariah maupun BPR Islam.¹⁴ Hal ini dikarenakan BMT

¹¹ Lembaga Studi Islam, *Tafsir Al-Quran Juz XXVIII*, Bandung: LSI UNISBA, 2010, hlm. 80-81.

¹² Op cit, hlm. 14

¹³ Nurul Huda, dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoretis*, Jakarta: Amzah, 2016, hlm.35.

¹⁴ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hlm. 363.

memiliki pangsa pasar yaitu masyarakat kecil maupun pelaku usaha kecil yang tidak terjangkau atau memiliki hambatan jika berhubungan dengan perbankan.

BMT memiliki beberapa peran penting dalam menjalankan usahanya sebagai berikut:

1. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat non Islam. Berperan secara aktif dalam sosialisasi di tengah masyarakat mengenai arti penting sistem ekonomi Islami. Hal ini dapat dilakukan dengan pelatihan mengenai cara bertransaksi yang Islami, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur pada konsumen, dan sebagainya.
2. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif dalam menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro seperti perannya dalam bidang pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan usaha nasabah.
3. Melepaskan ketergantungan masyarakat pada rentenir. Selama ini masyarakat masih bergantung pada rentenir karena pelayanan yang diberikan terkait pendanaan dengan segera. Untuk itu, BMT berperan untuk mampu melayani masyarakat lebih baik dari rentenir dengan cara pelayanan yang lebih baik, birokrasi yang sederhana, dan lainnya.
4. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT yang dihadapkan pada masyarakat yang kompleks dituntut untuk pandai bersikap untuk itu perlu adanya kegiatan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas perlu diperhatikan.¹⁵

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini penelitian kualitatif deskriptif dimana penelitian berusaha untuk mengumpulkan dan mendeskripsikan data-data maupun temuan yang ada di lapangan dengan menggunakan kalimat yang sesuai untuk menggambarkan keadaan, kondisi, dan temuan yang ada.¹⁶

¹⁵Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010, hlm. 364-365.

¹⁶Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, Bandung: OKAPI, 2017, hlm. 7.

Obyek Dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah BMT Bina Ihsanul Fikri yang beralamat di Jl. Rejowinangun No 28B Kotagede, Yogyakarta. Subyek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposivesampling* yaitu dipilih berdasarkan pada pertimbangan tertentu¹⁷. Subyek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang mengetahui akan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Sumber Data

Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berasal dari wawancara peneliti kepada BMT BIF yang terdiri dari manajer dan *marketing*. Selain itu data primer juga berasal dari masyarakat (anggota BMT BIF) dan *key informant*. Data sekunder diperoleh dari observasi, dokumentasi, jurnal, dan buku referensi

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti melakukan observasi partisipatif moderat dimana ada keseimbangan posisi antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Wawancara yang digunakan semi terstruktur atau *in-dept interview* dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur agar untuk menemukan permasalahan lebih terbuka. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen, brosur, laporan RAT, dan data lainnya

Teknik Analisa dan Keabsahan Data

Dalam pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan triangulasi. Jika peneliti mengumpulkan data dengan teknik triangulasi, maka peneliti tersebut telah mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data.¹⁸

Pengujian keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber yaitu pengecekan data yang diperoleh dari beberapa sumber. Sumber tersebut antara lain dari manajer, *marketing*, masyarakat, dan informan kunci. Analisis data yang digunakan adalah Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

¹⁷Ibid, hlm. 218.

¹⁸Ibid, hlm. 241.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan sebuah konsep dari perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan yang berkaitan dengan perusahaan dan produk yang ditawarkan.¹⁹ Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut mencakup beberapa hal seperti periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).²⁰

Komunikasi pemasaran ini memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung akan produk yang dijual. Untuk itu, kegiatan promosi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat mempengaruhi inklusi keuangan syariah yang terdiri dari tiga indikator yaitu ketersediaan/ akses, penggunaan, dan kualitas.

Integrated Marketing Communication (IMC) dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah pada indikator ketersediaan/ akses sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi-informasi mengenai produk dan jasa dari layanan keuangan syariah di BMT BIF. Ketersediaan/ akses tersebut berkaitan dengan layanan fisik, harga produk dan jasa yang ada pada lembaga tersebut. Berikut ini *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah pada indikator ketersediaan/ akses:

Tabel 1 Peran IMC untuk Meningkatkan Ketersediaan/ Akses

No	IMC	Transmisi	Akses
1.	Periklanan	Media cetak: Majalah, brosur, leaflet, logo, spanduk Media elektronik: TV Media sosial: <i>Instagram, Whatsapp, Facebook,</i>	Membantu masyarakat khususnya yang jangkauannya jauh dalam mengakses informasi produk/ jasa melalui berbagai pilihan media periklanan seperti media cetak, elektronik, dan sosial.
2.	Promosi Penjualan	Diskon negosiasi bagi hasil	Membantu masyarakat dalam mengakses produk-produk di BMT

¹⁹P Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008, hlm. 15 dan 17.

²⁰M.A Morisson, *Periklanana Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, hlm. 7.

			BIF dengan adanya negosiasi penetapan bagi hasil.
3.	Penjualan Personal	Layanan jemput bola, presentasi dan pertemuan penjualan	Membantu masyarakat dalam mengakses produk dan jasa di BMT BIF karena layanan jemput bola yang dilakukan <i>marketing</i> . Adanya penyampaian informasi dan penjualan.
4.	Pemasaran Langsung	Penggunaan telepon dan surat	Membantu BMT BIF dalam memasarkan produk dan jasa dengan menelepon masyarakat sasaran tertentu untuk ditawarkan pembiayaan sehingga masyarakat tersebut dapat mengakses keuangan di BMT BIF.
5.	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>publisity</i>)	Kegiatan <i>sponshorship, event</i> , kerjasama dengan tokoh agama, masyarakat, RT, RW, sekolah, dan organisasi.laporan tahunan, majalah perusahaan.	Membantu meningkatkan kemudahan akses bagi masyarakat dan membantu masyarakat untuk mengetahui kegiatan BMT BIF yang tertuang dalam laporan tahunannya.

Integrated Marketing Communication (IMC) dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah pada indikator penggunaan produk dan jasa dari layanan keuangan syariah di BMT BIF. Penggunaan produk dan jasa tersebut berkaitan dengan informasi mengenai frekuensi penggunaan, lama penggunaan, dan keteraturan penggunaan. Berikut ini *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah pada indikator penggunaan:

Tabel 2 Peran IMC untuk Meningkatkan Penggunaan

No	IMC	Transmisi	Penggunaan
1.	Periklanan	Media cetak: Majalah, brosur, leaflet, logo, spanduk Media elektronik: TV Media sosial: <i>Instagram, Whatsapp, Facebook, website</i>	Membantu masyarakat dalam mengakses informasi produk/ jasa melalui berbagai pilihan media periklanan seperti media cetak, elektronik, dan sosial sehingga meningkatkan penggunaan produk di BMT BIF.
2.	Promosi Penjualan	Diskon negosiasi bagi hasil, hadiah, dan undian	Meningkatkan penggunaan produk dan jasa di BMT BIF dengan adanya promosi-promosi berupa diskon bagi hasil tertentu, hadiah-hadiah berupa kalender, dll serta undian umroh.
3.	Penjualan	Layanan jemput bola,	Meningkatkan penggunaan produk

	Personal	presentasi dan pertemuan penjualan	dan jasa di BMT BIF dengan kemudahan layanan jemput bola sehingga masyarakat dapat rutin untuk melakukan simpanan maupun pembiayaan. Pelayanan <i>marketing</i> yang ramah dapat membuat masyarakat semakin loyal dan terus menggunakan produk di BMT BIF.
4.	Pemasaran Langsung	Penggunaan telepon dan surat	Membantu BMT BIF dalam memasarkan produk dan jasa dengan menelepon masyarakat sasaran tertentu untuk ditawarkan pembiayaan sehingga masyarakat tersebut dapat mengakses keuangan di BMT BIF dan adaya surat tagihan untuk pelunasan bagi pembiayaan macet sehingga dapat teratasi.
5.	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>publisy</i>)	Kegiatan <i>sponshorship, event</i> , kerjasama dengan tokoh agama, masyarakat, RT, RW, sekolah, dan organisasi. Laporan tahunan, majalah perusahaan.	Meningkatkan penggunaan produk dan jasa di BMT BIF dengan adanya kegiatan <i>sponsorship</i> dan publikasi yang dilakukan BMT BIF sehingga menambah kepercayaan masyarakat terhadap BMT BIF.

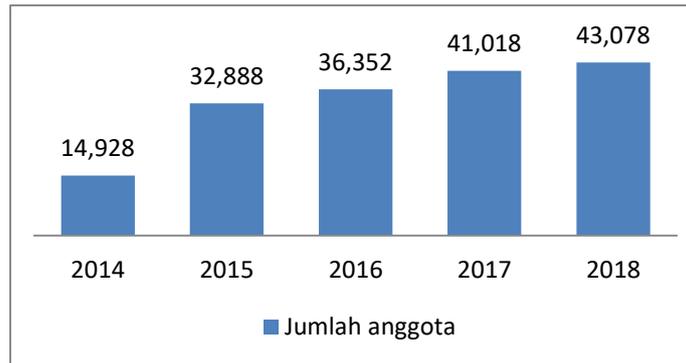
Integrated Marketing Communication (IMC) dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah pada indikator kualitas layanan keuangan syariah di BMT BIF. Kualitas layanan yang ada di BMT BIF berkaitan dengan adanya produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Berikut ini *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah pada indikator kualitas:

Tabel 3 Peran IMC untuk Meningkatkan Kualitas

No	IMC	Transmisi	Kualitas
1.	Periklanan	Media cetak: Majalah, brosur, leaflet, logo, spanduk Media elektronik: TV Media sosial: <i>Instagram, Whatsapp, Facebook</i> ,	Membantu masyarakat luas dalam mengakses informasi, berita, serta produk dan jasa melalui berbagai pilihan media periklanan seperti media cetak, elektronik, dan sosial.
2.	Promosi Penjualan	Diskon negosiasi bagi hasil, hadiah, undian	Masyarakat merasa produk dan jasa yang ada di BMT BIF telah sesuai dengan kebutuhan terlebih dengan

			adanya diskon, hadiah, dan undian meskipun pengaruhnya tidak signifikan.
3.	Penjualan Personal	Layanan jemput bola, presentasi dan pertemuan penjualan	Kegiatan jemput bola sangat membantumasyarakat dalam mengakses produk dan jasa di BMT BIF karena dapat menabung dan melakukan angsuran pembiayaan di pasar-pasar sehingga memudahkan para pedagang dan tidak mengganggu keberlangsungan jual beli.
4.	Pemasaran Langsung	Penggunaan telepon dan surat	Dapat membantu BMT BIF dalam memasarkan produk dan jasa dengan menelepon masyarakat sasaran tertentu untuk ditawarkan pembiayaan sehingga masyarakat tersebut dapat mengakses keuangan di BMT BIF.
5.	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>publisy</i>)	Kegiatan <i>sponshorship, event</i> , kerjasama dengan tokoh agama, masyarakat, RT, RW, sekolah, dan organisasi. Laporan tahunan, majalah perusahaan.	Membantu masyarakat dengan adanya kegiatan <i>sponshorship</i> di bidang pendidikan, sosial, dan keagamaan sehingga bermanfaat bagi masyarakat luas.

Berdasarkan pada tabel di atas mengenai penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah sudah dilakukan dengan baik namun masih belum maksimal pada setiap elemennya. Hal ini terbukti dengan adanya beberapa kegiatan yang cukup menonjol dari masing-masing elemen dari IMC. Akan tetapi, meskipun belum maksimal dalam penggunaan tiap elemen dari IMC tersebut dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah dilihat dari peningkatan jumlah anggota dari tahun ke tahun. Berikut ini peningkatan jumlah anggota di BMT BIF dari tahun 2014-2018.



Gambar 4 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 BIF. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2014-2015 yaitu sebesar 17.960 orang. Peningkatan terendah terjadi pada tahun 2017-2018 yaitu sebesar 2.060 orang.

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

BMT BIF telah menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relation and publicity* dalam menjalankan usahanya. Akan tetapi, dari kelima elemen dari IMC tersebut dalam pelaksanaannya masih belum maksimal. Terdapat beberapa kendala yang masih dialami oleh BMT BIF.

Pertama, masih ada masyarakat yang merespon negatif tentang lembaga keuangan syariah. Hal ini terjadi karena perbedaan pemahaman antara orang satu dengan orang lainnya yang dapat menimbulkan persepsi yang berbeda pada lembaga keuangan syariah sehingga mempengaruhi pilihan mereka dalam mengakses produk dan

jasa di BMT BIF. Pemahaman masyarakat tersebut berbeda dilatarbelakangi oleh faktor pendidikan, lingkungan, dan tidak meratanya informasi. 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. 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

Kedua, 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. 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.

Ketiga, 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. *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. 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 IT. Jadi, berkaitan dengan penggunaan media *website* yang kurang *update* sangat dibutuhkan orang yang secara khusus pihak tertentu 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.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan mengenai hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa meski belum maksimal BMT BIF telah menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah masyarakat yang berdampak pada peningkatan jumlah anggota dari tahun ke tahun. Akan tetapi, masih 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. 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.

Saran

Saran bagi BMT BIF yang berkaitan dengan penggunaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang masih belum maksimal di setiap elemennya untuk itu perlu adanya koordinasi dan kerjasama dari semua pihak agar strategi dan penggunaan berbagai komunikasi tersebut dapat sesuai dengan tujuannya. Bagi peneliti selanjutnya dapat membahas pada kegiatan promosi di beberapa aspek saja namun lebih mendalam berdasar hasil penelitian ini. Contohnya pada kegiatan *sales promotion* di BMT BIF memberikan undian umroh yang belum dapat penulis teliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM Bank Indonesia. (2014). Booklet Keuangan Inklusif. Diakses pada tanggal 1 Desember 2018 pukul 17.00. <https://www.bi.go.id/id/perbankan/keuanganonklusif/edukasi/page/booklet-Keuangan-inklusif.aspx>.
- Fajar, Adityo. (2017). Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 8 No. 3. 210-214. Diakses pada 30 Desember 2018 pukul 05.00. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/download/3102/1973&ved=2ahUKEwjZvrCiolXjAhXHbX0KHdkSBn0QFjAAegQIBBAB&usq=AovVaw2vdtCA2zXRwpeU8oYUD2hO>
- Fruri Stevani, Fruri dan Ifa Khoiria Ningrum (2018) “Strategi *Integrated Marketing Communication* Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Amanah 99 Bojonegoro”. *Jurnal Edunomic*. Vol. 6 No. 1. Diakses pada tanggal 1 Januari 2019 pukul 09.00. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/Edunomic/article/view/927>
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal. (2010). *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis Dan Praktis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Huda, Nurul, dkk. (2016). *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoretis*. Jakarta: Amzah.
- Islam, Lembaga Studi. (2010). *TAFSIR AL-QURAN Juz XXVIII*. Bandung: LSI UNISBA.
- Khatimah, Husnul. (2016). “Analisis Efektivitas Inklusi Keuangan Di BMT Syariah Riyal”. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan “OPTIMAL”*. Vol. 10 No. 2. 128-152. Diakses pada tanggal 16 Januari 2019 pukul 09.15 <http://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/optimal/article/view/41>
- Kotler, P dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

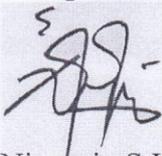
- Morrison, M. A. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019*. (2017). Diakses pada tanggal 1 Desember 2018 pukul 08.00
[https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Roadmap-Pengembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2017-2019/Roadmap%202017-2019\(1\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Roadmap-Pengembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2017-2019/Roadmap%202017-2019(1).pdf)
- Otoritas Jasa Keuangan. *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit)*. (2017). Diakses pada tanggal 1 Desember 2018 pukul 16.00.
[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Keuangan-Indonesia-\(Revisit-2017\)/SNLKI%2520\(Revisit%25202017\).pdf&ved=2ahUKEwi4kq6w243jAhVEf30KHQAjD2YQFjAAegQIBxAC&usg=AOvVaw1kCz2R94Pmxvx7PSWoIT9j&cshid=1561777874124](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Keuangan-Indonesia-(Revisit-2017)/SNLKI%2520(Revisit%25202017).pdf&ved=2ahUKEwi4kq6w243jAhVEf30KHQAjD2YQFjAAegQIBxAC&usg=AOvVaw1kCz2R94Pmxvx7PSWoIT9j&cshid=1561777874124).
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Putri, Syah Amelia Manggala dan Eka Jati Rahayu Firmansyah. (2017). “Optimalisasi Laku Pandai Berbasis Masjid Guna Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah Berkelanjutan”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 3 No. 2. 106-121. Diakses pada tanggal 1 Januari 2019 pukul 08.00.
<http://e-journal.unair.ac.id/JEBIS/article/view/6464/4594>.
- Ridwan, Ahmad Hasan. (2013). *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- Zuliatin. (2016). “Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling* Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar”. *Jurnal An-Nisbah*. Vol. 3 No. 1. 88-104. Diakses pada tanggal 1 Januari 2019 pukul 07.00.
<http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/nisbah/article/view/277>

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa atas nama :

Nama : Yunita Ratna Dwi Cahyowati
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/Agama Islam
NIM : 20150730140
Judul : Naskah Publikasi: 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 **11%**.
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

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Safaah Restuning Hayati, MA.Ek
NIK : 19891221201604113059

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Yunita Ratna Dwi Cahyowati
NPM : 20150730140
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Naskah Ringkas : Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)
untuk Meningkatkan Inklusi Keuangan Syariah
Masyarakat (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri)

Hasil Tes Turnitin* : 11%

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

Yogyakarta, 31 Juli 2019

Mengetahui,

Ketua Program Studi



(Dr. Maesyarah, MA)

Dosen Pembimbing Skripsi,

(Safaah Restuning, MA.Ek)

*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.