

PENDEKATAN PEMASARAN SOSIAL UNTUK PENINGKATAN INKLUSI KEUANGAN BAGI MASYARAKAT KURANG MAMPU

Faizatul Hiqmah ¹⁾
¹⁾ STIE Perbanas Surabaya

e-mail: faizatul@perbanas.ac.id

ABSTRACT

This research attempt to explore financial inclusion program executed through cashless food aid conducted by Ministry of Social Services, Indonesia's Bank and Indonesia's Financial Services Authority. Cashless food aid enable the underprivileged society that formerly have no access at all to financial or banking services, to finally have bank account, ATM card, and even doing their cashless transaction through e-stall. However, practically this program is facing some obstacles, especially on technology adoption by underprivileged society. Through social marketing approach, it is expected that financial inclusion program in Indonesia will have more precise strategy. Social marketing itself, has been demonstrated to be an effective tools of behavior change, especially on health initiatives and poverty reduction (Truong & Hall, 2015) Using qualitative method, this research is doing in depth interview with 15 beneficiaries' family in Mojokerto as the receiver cashless food aid, to have insight on how they perceive financial inclusion program, what are their obstacles, and what are their expectations from this program. By analyze through the social marketing's approach, the result of this research showed that facilitating condition, interpersonnal communication, and intense socialization, are played an important role on succeeding the financial inclusion program as the key to the barriers that is faced by the beneficiaries family when performing behavioral change on financial activity.

Keywords: financial inclusion, social marketing, poverty, marketing communication

ABSTRAK

Penelitian ini berusaha mengeksplorasi program inklusi keuangan yang dilakukan lewat penyaluran bantuan pangan non-tunai oleh Kementerian Sosial, Bank Indonesia, dan OJK. Penyaluran bantuan pangan non-tunai memungkinkan masyarakat kurang mampu yang sebelumnya tidak memiliki akses sama sekali terhadap layanan keuangan, untuk akhirnya bisa memiliki rekening bank mereka sendiri, kartu ATM, dan juga melakukan transaksi non-tunai melalui warung tertentu yang telah ditunjuk. Namun demikian, aplikasi dari program ini juga mengalami beberapa hambatan, terutama dalam hal adopsi teknologi yang harus ditunjukkan oleh keluarga penerima bantuan. Melalui pendekatan pemasaran sosial, diharapkan program inklusi keuangan di Indonesia akan bisa mendapatkan strategi yang lebih tepat. Pemasaran sosial sendiri telah lama menunjukkan keefektifitasannya dalam upaya peubahan perilaku, terutama untuk inisiasi kesehatan dan pengentasan kemiskinan (Truong & Hall, 2015). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini melakukan wawancara mendalam dengan 15 keluarga penerima manfaat di Mojokerto, dengan tujuan mendapatkan pandangan yang lebih mendalam atas program ini, hambatan, serta harapan mereka. Dengan melakukan proses analisa menggunakan pendekatan pemasaran sosial, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi, komunikasi interpersonal, serta sosialisasi yang intense memainkan peranan penting dalam mensukseskan program inklusi keuangan, sebagaimana hal tersebut merupakan cara mengatasi hambatan yang dihadapi keluarga penerima manfaat saat melakukan perubahan perilaku dalam hal aktivitas finansial.

Kata kunci: inklusi keuangan, pemasaran sosial, kemiskinan, komunikasi pemasaran

Draft awal: 11 Februari 2019; Direvisi: 3 Juli 2019; Diterima: 14 Agustus 2019

1. Pendahuluan

Tingginya angka inklusi keuangan (*financial access*) merupakan salah satu indikator perkembangan keuangan suatu negara, di samping indikator lain yaitu *financial depth* (Setiawan, 2015). Akses keuangan sendiri secara khusus merupakan salah satu isu penting dalam ranah perkembangan ekonomi secara keseluruhan, karena kemampuannya untuk mengurangi kesenjangan pendapatan, serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Beck *et al.*, 2007; Demirguc-Kunt & Klapper, 2012). Menurunnya angka kesenjangan pendapatan, secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesempatan untuk masyarakat kurang mampu serta golongan lainnya untuk bisa berinvestasi, terutama untuk peningkatan taraf pendidikan, yang nantinya akan berdampak pada kesempatan pertumbuhan (Setiawan, 2015).

Perkembangan inklusi keuangan sendiri di Indonesia bisa dikatakan lambat, karena meskipun sudah ditargetkan untuk mencapai angka 75% pada tahun 2019 mendatang, namun demikian prosentase inklusi keuangan di Indonesia baru mencapai angka 50-55% pada tahun 2018 (<https://m.merdeka.com/uang/bi-ungkap-penyebab-inklusi-keuangan-indonesia-tumbuh-lambat.html>). Hal ini disebabkan oleh masih kurangnya akses yang dirasakan oleh masyarakat di daerah terpencil, termasuk juga masyarakat kurang mampu, yang menganggap bahwa untuk mendapatkan layanan keuangan dibutuhkan biaya yang besar. Untuk mengatasi hal ini pun, BI beserta instansi terkait telah melakukan sinergi untuk membuka agen layanan keuangan digital.

Dalam prakteknya, pemerintah dalam hal ini Bank Indonesia, OJK dan Himbara telah melaksanakan beberapa strategi untuk mensukseskan inklusi keuangan, salah satunya adalah dengan bersinergi dengan Kementerian Sosial melalui pemberian bantuan pangan non-

tunai. Bantuan pangan non-tunai sendiri, yang kemudian disingkat BPNT, merupakan bantuan pangan yang diberikan pemerintah kepada Keluarga Penerima Manfaat (KPM) setiap bulan lewat mekanisme akun elektronik yang digunakan hanya untuk membeli pangan di e-Warong KUBE PKH / pedagang bahan pangan yang bekerjasama dengan bank HIMBARA.

Pola terdahulu atas pemberian bantuan pangan yang dilakukan pemerintah adalah dengan memberikan rastra/raskin kepada keluarga penerima manfaat secara langsung, dengan jenis dan jumlah yang telah ditentukan. Sementara pola penyaluran bantuan pangan yang baru yang diimplementasikan lewat BPNT mengharuskan penerima bantuan untuk memiliki kupon elektronik berupa kartu kombo yang diberikan secara Cuma-Cuma dan dapat ditukar dengan bahan makanan yang telah ditentukan selama dalam batas nominal kupon.

Perubahan pola penyaluran bantuan pangan yang semula dilakukan dengan menyalurkan rastra/raskin secara langsung menjadi BPNT ini bertujuan untuk memberikan pilihan bantuan pangan yang lebih banyak kepada KPM selain beras. Dengan mekanisme baru ini KPM memiliki kebebasan untuk memilih bantuan pangan berupa beras, dan atau telur yang dapat ditukar sesuai dengan nominal yang ada pada kartu kombo, sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan. BPNT juga memberikan fleksibilitas pengambilan bantuan baik secara tempat maupun waktu bagi KPM untuk mengambil bantuannya. Pemberian BPNT melalui sistem perbankan juga bertujuan untuk memudahkan kontrol atas penyaluran bantuan pangan, sehingga bisa dilakukan secara efektif, tepat sasaran, juga mendorong inklusi keuangan.

Implementasi dari program ini memungkinkan setiap KPM untuk mendapatkan rekening tabungan sekaligus

kartu kombo yang nantinya bisa digunakan untuk berbelanja beras, dan atau telur. Kartu kombo yang diberikan kepada KPM ini berfungsi sebagai tabungan sekaligus alat pembayaran elektronik bagi KPM. KPM juga akan menerima PIN yang berfungsi sebagai alat verifikasi ketika berbelanja bantuan pangan secara non-tunai dengan menggunakan kartu kombo di e-warung yang merupakan agen bank, atau pedagang, atau pihak ketiga lain yang telah ditunjuk pemerintah dan menjalin kerjasama dengan bank penyalur sebagai tempat pembelian bahan pangan oleh KPM.

Aplikasi penyaluran BPNT ini memang memiliki tujuan untuk meningkatkan transaksi non-tunai sebagai bagian untuk mensukseskan Gerakan Nasional non-Tunai (GNNT). Penyaluran bantuan pangan dengan metode ini memungkinkan pemberian akses keuangan bagi masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki akses keuangan sama sekali. Hal ini disebabkan karena praktek keuangan berupa layanan perbankan ataupun penggunaan transaksi non-tunai selama ini hanya dinikmati oleh masyarakat kalangan menengah ke atas.

Minimnya akses keuangan yang dimiliki oleh masyarakat kurang mampu selain disebabkan karena rendahnya tingkat pendapatan, juga karena adanya pandangan sistem operasional bank yang cukup rumit, kurangnya edukasi mengenai layanan keuangan dan perbankan, pandangan atas biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan layanan perbankan, serta akses lokasi bank yang jauh dari tempat tinggal masyarakat (<https://www.bi.go.id/id/perbankan/keuanganinklusif/edukasi/Contents/Buku%20Saku%20Keuangan%20Inklusif.pdf>). Hal ini kemudian mendorong pemerintah untuk menerapkan keuangan inklusif yang diimplementasikan lewat strategi khusus yang bertujuan untuk mendorong pemerataan pendapatan dan pengentasan

kemiskinan.

Implementasi program inklusi keuangan yang digagas oleh pemerintah ini memerlukan adanya perubahan perilaku yang ditunjukkan oleh kelompok masyarakat yang sebelumnya memiliki keterbatasan atas akses layanan keuangan, atau bahkan tidak memiliki sama sekali. Terkait dengan hal ini, secara khusus BPNT diharapkan mampu menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan akses atas layanan keuangan bagi masyarakat kurang mampu. Dimana kelompok masyarakat ini akan diperkenalkan dengan bank, kepemilikan rekening tabungan, penggunaan kartu kombo dan mesin EDC, ATM, serta penggunaan transaksi non-tunai yang diharapkan bisa menjadi bagian dari aktivitas keseharian kelompok masyarakat ini.

Adanya perubahan perilaku masyarakat yang ditujukan untuk kebaikan ini memiliki keterkaitan dengan konsep pemasaran sosial. Pemasaran sosial merupakan praktek terapan teknik pemasaran komersial yang digunakan mendorong terjadinya perubahan perilaku kelompok masyarakat tertentu secara sukarela dengan tujuan kebaikan bersama. Implementasi praktek pemasaran sosial paling banyak ditemukan dalam ranah kesehatan masyarakat termasuk isu kesadaran tentang HIV/AIDS, penanganan dan penanggulangan malaria, isu mengenai nutrisi, serta kegiatan fisik (Andreasen, 2002, 2006; Hastings, 2007; Lee & Miller, 2012; McKenzie-Mohr, Schultz, Lee & Kotler, 2012; Truong, 2014; Truong *et al.*, 2014). Namun demikian, wacana dan aplikasi pemasaran sosial juga ditemukan dalam ranah lain, yaitu pengentasan kemiskinan, yang juga menjadi kajian yang mulai banyak diminati meskipun belum menunjukkan angka yang cukup signifikan (Hall, 2014; Truong, 2014; Truong & Hall, 2015; Truong *et al.*, 2014).

Di Indonesia sendiri perkembangan

wacana mengenai pemasaran sosial masih jarang ditemukan, meskipun pada prakteknya aplikasi dari pemasaran sosial itu sendiri telah banyak dilakukan. Ranah yang menjadi fokus penelitian mengenai pemasaran sosial di Indonesia lebih banyak mengungkap mengenai kesehatan masyarakat, isu anti kekerasan, hemat energi, serta keterkaitan antara CSR dan pemasaran sosial (Susanto 1998; Pudjiastuti, 2002; Hastuti, 2004; Samuel & Foedjiwati, 2006; Yulianita, 2008). Penelitian mengenai kontribusi pemasaran sosial sendiri dalam hal pengentasan kemiskinan di Indonesia juga masih sangat minim dilakukan

Pada prakteknya, tantangan besar dalam aplikasi pemasaran sosial untuk ranah inklusi keuangan adalah pentingnya nilai yang akan didapatkan dari perubahan perilaku itu sendiri (Hiqmah, 2017), juga faktor adopsi teknologi dan komunikasi. Rekha dan Jain (2017) menyatakan bahwa faktor demografi memiliki pengaruh besar terhadap keinginan penggunaan teknologi. Dalam penelitiannya yang dilakukan di India, ditemukan bahwa semakin tua usia seseorang, keinginannya untuk menggunakan teknologi semakin rendah. Demikian pula dengan tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan, dimana semakin rendah pendapatan dan pendidikan seseorang, maka semakin rendah pula keinginannya untuk menggunakan teknologi. Dalam penelitian lain, dinyatakan bahwa keinginan untuk menggunakan teknologi juga dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi *user* untuk menggunakan teknologi tersebut (Mukherjee, 2015). Hal ini sejalan dengan data dari Jayaputra *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa dalam proses penyaluran BPNT mengalami beberapa kendala, di antaranya adalah ketidaksiapan pendamping dan ketidaksiapan Keluarga Penerima Manfaat itu sendiri dalam menggunakan teknologi untuk proses distribusi bantuan pangan.

Penelitian lain juga menyebutkan bahwa kesiapan sumber daya manusia termasuk kondisi sosial ekonomi masyarakat penerima bantuan merupakan salah satu hambatan dalam penyaluran BPNT (Kharismawati & Rosdiana, 2018).

Terkait dengan fenomena tersebut di atas, penelitian ini mencoba mengeksplorasi pandangan Keluarga Penerima Manfaat di Mojokerto sebagai penerima BPNT atas program inklusi keuangan, serta hal-hal yang menghalangi mereka untuk melakukan transaksi non-tunai, juga harapan mereka atas program yang telah dijalankan. Kota Mojokerto dipilih sebagai sampling dalam penelitian ini karena Mojokerto merupakan salah satu kota percontohan dalam uji coba penyaluran BPNT. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mampu memberikan umpan balik atas praktek pemasaran sosial dan inklusi keuangan yang dilakukan di wilayah Mojokerto, sehingga bisa merumuskan strategi yang lebih efektif dalam pengimplementasiannya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran Sosial

Andreasen (1994) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai proses penerapan teknik pemasaran yang digunakan untuk memecahkan berbagai permasalahan sosial, misalnya masalah kesehatan, lingkungan, serta permasalahan lain yang nantinya mampu membawa dampak positif atas perubahan sosial. Sebagaimana pemasaran komersial, pemasaran sosial juga bertujuan untuk meubah perilaku *target audience*-nya. Jika dalam pemasaran komersial aspek yang ditekankan adalah pada penjualan produk, pengenalan merek atau *market share*, maka pada pemasaran sosial penekanannya terletak pada keberhasilan peningkatan taraf hidup individu dan masyarakat (Dibb, 2014).

Ide dan wacana pemasaran sosial dapat diaplikasikan dalam berbagai aspek

dan populasi baik secara global, nasional, komunitas, ataupun pada level individu. Praktek pemasaran sosial dapat dilihat pada inisiasi kesehatan untuk meningkatkan jumlah ibu menyusui, edukasi konsumsi makanan sehat keluarga, inisiasi konsumsi pembatasan minuman beralkohol oleh pemerintah daerah, edukasi literasi keuangan, inisiasi pelabelan makanan, larangan merokok di tempat umum, proyek komunitas untuk mendorong penghematan penggunaan air (Andreasen, 2006; Hastings & Domegan, 2014; Kotler & Lee, 2009).

Kajian mengenai pemasaran sosial dalam perkembangannya terus mengalami dinamika. Rangun dan Karim (1991) menyatakan bahwa terdapat dua hal penting dalam pemasaran sosial, yaitu: (1) perubahan sikap dan kepercayaan, serta perilaku individu atau organisasi untuk kebaikan masyarakat, serta (2) promosi/kampanye yang dilakukan pemasaran sosial berfokus pada terjadinya perubahan sosial. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Kotler dan Zaltman (1971) yang menekankan pada pendekatan komersial. Andreasen (1994) menyebutkan bahwa pemasaran sosial merupakan adopsi dari teknik pemasaran komersial untuk program-program yang bertujuan mempengaruhi perubahan perilaku. French *et al.*, (2006), juga menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan sosial yang diinginkan maka diperlukan penyesuaian dan penggunaan teknik pemasaran sosial.

Tapp dan Spottswood (2013) menyebutkan bahwa penerapan konsep pemasaran komersial untuk mengatasi permasalahan sosial menemui banyak kesulitan. Dalam hal ini pemasaran sosial memerlukan paradigma lain untuk mengimplementasikan idenya. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan *experiential* yang memungkinkan untuk mendapatkan pandangan mendalam responden atas

implementasi inklusi keuangan yang diwujudkan lewat penyaluran BPNT.

Inklusi keuangan yang diaplikasikan melalui penyaluran BPNT juga merupakan salah satu contoh penerapan pemasaran sosial. BPNT merupakan bantuan pangan yang diberikan pemerintah untuk mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia. Penerima BPNT ini adalah kelompok masyarakat kurang mampu yang memenuhi prasyarat penerima bantuan, yang disebut Keluarga Penerima Manfaat (KPM), yang merupakan subyek dari penelitian ini. Penyaluran BPNT mengharuskan KPM untuk memiliki akses terhadap layanan keuangan yang sebelumnya tidak mampu mereka dapatkan (memiliki rekening bank, serta menarik bantuan menggunakan mesin EDC yang terdapat pada E-Warong sesuai dengan saldo yang dimiliki KPM). Mekanisme penyaluran bantuan adalah pemerintah memberikan sejumlah nominal uang yang ditransfer ke rekening KPM, kemudian KPM melakukan penarikan bantuan sesuai apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui transaksi di mesin EDC dan kemudian ditukarkan dengan bantuan pangan berupa beras dan atau telur. Aktivitas keuangan ini merupakan hal yang baru bagi KPM, karena sebelumnya mereka belum pernah melakukan transaksi keuangan, serta mendapatkan akses keuangan tersebut. Melalui BPNT, KPM menunjukkan perubahan perilaku yang menguntungkan individu maupun lingkungan secara keseluruhan.

2.2 Inklusi Keuangan di Indonesia dan Bantuan Pangan non-Tunai

Salah satu strategi yang diterapkan pemerintah Indonesia untuk meningkatkan pembangunan ekonomi, menanggulangi kemiskinan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah dengan upaya peningkatan inklusi keuangan. Target utama dari inklusi keuangan adalah

pemberian akses layanan jasa keuangan bagi setiap penduduk, terutama penduduk miskin. Hal ini disebabkan karena kelompok ini merupakan kelompok marjinal yang memiliki keterbatasan akses layanan keuangan (Buku Saku Keuangan Inklusif, 2014).

Penerapan program ini selain didorong oleh target *Milennium Development Goals (MDGs)*, juga survey Bank Dunia pada tahun 2010 yang menunjukkan bahwa masih ada 51% masyarakat Indonesia yang tidak memiliki akses atas lembaga keuangan. Hal ini sejalan dengan temuan Bank Indonesia (2011) yang menunjukkan bahwa 48% masyarakat Indonesia bahkan tidak memiliki rekening tabungan apapun. Hal ini memperkuat temuan bahwa akses keuangan masyarakat Indonesia terhadap lembaga keuangan masih sangat rendah, sehingga perlu ditingkatkan.

Inklusi keuangan secara khusus memusatkan strateginya pada penguatan masyarakat atau kelompok dengan kebutuhan terbesar atau yang belum mendapatkan layanan keuangan, yaitu tiga kategori penduduk: orang miskin berpendapatan rendah, orang miskin bekerja/miskin produktif, dan orang hampir miskin; serta tiga lintas kategori, yaitu pekerja migran, perempuan, dan penduduk daerah tertinggal (Buku Saku Keuangan Inklusif, 2014).

Dalam prakteknya upaya Bank Indonesia melalui Himpunan Bank Negara (Himbara) untuk melaksanakan strategi inklusi keuangan adalah dengan bekerjasama dengan Kementerian Sosial untuk pemberian BPNT. Program bantuan pangan non-tunai ini sendiri merupakan upaya untuk memperbaiki program subsidi pemberian pangan yang sebelumnya dinamakan subsidi rastra/raskin. Tujuan pengalihan program bantuan pangan ini adalah selain untuk meningkatkan efektivitas dan ketepatan sasaran pemberian bantuan, hal ini juga merupakan langkah

strategis pengimplementasian inklusi keuangan.

Pemberian bantuan pangan non-tunai dilaksanakan secara bertahap mulai tahun 2017 pada beberapa daerah terpilih di Indonesia dengan akses dan fasilitas memadai. Selain memberikan pilihan pangan yang lebih luas, penyaluran bantuan pangan non-tunai melalui sistem perbankan juga mendukung untuk perilaku produktif masyarakat melalui fleksibilitas waktu penarikan bantuan dan akumulasi aset melalui kesempatan menabung.

2.3 Adopsi Teknologi

Adopsi teknologi, terutama yang dilakukan oleh *early adopter* seringkali memiliki tantangan-tantangan tertentu. Mukherjee (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pada masyarakat urban India, *early adopter* dalam bidang teknologi menunjukkan bahwa kelompok ini membutuhkan *facilitating condition* untuk bisa meubah perilaku dan mengadopsi teknologi baru.

Penelitian mengenai adopsi teknologi, terutama tentang *mobile money*, seringkali dikaitkan dengan kerangka kerja *technology adoption model (TAM)* yang dianggap paling mampu menjelaskan perubahan perilaku kelompok masyarakat atas teknologi baru tersebut. Kerangka yang digagas oleh Davis (1989) menyatakan bahwa adopsi pengguna atas teknologi baru tergantung pada keinginan pengguna untuk menggunakan sistem tersebut. Keinginan menggunakan (*behavioral intention*) memiliki dua kunci penentu, yaitu pandangan atas mudahnya penggunaan, serta pandangan atas kegunaan/manfaat. Tobbin (2010) menyatakan bahwa pandangan atas mudahnya penggunaan dan pandangan atas kegunaan, merupakan faktor penentu keinginan menggunakan (*behavioral intention*) *mobile money* yang paling signifikan. Namun demikian, TAM tidak memfokuskan pada variabel lain yang

memiliki dampak yang mempengaruhi kemudahan penggunaan, kemanfaatan, serta penerimaan pengguna, sehingga dianggap tidak akan mampu menjelaskan keinginan penggunaan *mobile money*. Oleh karena itu (Das & Pal, 2011) menyarankan untuk meneliti faktor lain yang mempengaruhi pandangan atas mudahnya kemudahan, serta kemanfaatan secara terpisah.

Venkatesh *et al.*, (2003), mengembangkan model TAM menjadi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yang menambahkan faktor *facilitating condition* yang berpengaruh secara langsung pada perubahan perilaku atas adopsi teknologi. *Facilitating condition* mengacu pada derajat kepercayaan individu bahwa infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung layanan, bisa didapat atau dijangkau.

Penelitian lain terkait penerimaan teknologi, khususnya *mobile technology*, dilakukan oleh Rekha dan Jain (2017). Penelitian yang dilakukan di India ini, menunjukkan bahwa faktor demografis sangat berpengaruh atas proses penerimaan teknologi, khususnya untuk masyarakat pedesaan. Dari survey yang dilakukan, ditemukan bahwa masyarakat dari segmen usia tua cenderung sulit menerima teknologi baru dibandingkan dengan masyarakat yang berusia muda dan dewasa awal. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa masyarakat yang memiliki pendidikan rendah atau tidak berpendidikan, serta masyarakat yang memiliki pendapatan rendah, cenderung tidak memiliki keinginan untuk menerima atau menggunakan *mobile technology*.

Penelitian yang dilakukan, secara khusus mengeksplorasi pandangan Keluarga Penerima Manfaat (KPM) yang merupakan bagian dari masyarakat kurang mampu dengan tingkat pendidikan serta pendapatan yang rendah, dan belum pernah mendapatkan akses terhadap

layanan keuangan sebelum menerima BPNT. Oleh karena itu, penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya diharapkan mampu menjadi kerangka dalam menganalisa hasil penelitian.

2.4 Komunikasi dalam Pemasaran Sosial

Nanda (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa komunikasi memainkan peranan yang sangat penting dalam praktek pemasaran sosial. Hal ini sebagaimana disebutkan dalam beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran sosial sangat dipengaruhi oleh proses dan pola komunikasi yang dilakukan (Grier & Bryant, 2005; Dann, 2010; Terblanche-Smit & Terblanche (2010).

Andreasen (1995) menyatakan bahwa untuk mengubah perilaku seseorang diperlukan usaha untuk membangun komunikasi yang efektif, dimana pemahaman mengenai kebutuhan dan persepsi *target audience* tertentu, sangat dibutuhkan. Pendapat ini dikuatkan oleh penelitian Conroy & Lee (2006) yang mendeskripsikan kegagalan kampanye pemasaran sosial di Selandia Baru disebabkan karena ketidakmampuan untuk memahami *target audience*, sehingga pesan yang disampaikan juga tidak tersampaikan sehingga perubahan perilaku tidak terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penyampaian pesan / komunikasi dengan *target audience* untuk keperluan perubahan perilaku, diperlukan adanya pemahaman atas kebutuhan, perhatian, ketertarikan / minat *target audience* (Lundgreen, 1994). Selain itu pemahaman atas apa yang diketahui, dipercayai, serta apa yang diharapkan *target audience* atas proses komunikasi yang dilakukan, juga merupakan salah satu kunci kesuksesan komunikasi (Jardine, 2003).

Dalam penelitian lain disebutkan bahwa komunikator harus memahami *target audience* sehingga akan bisa

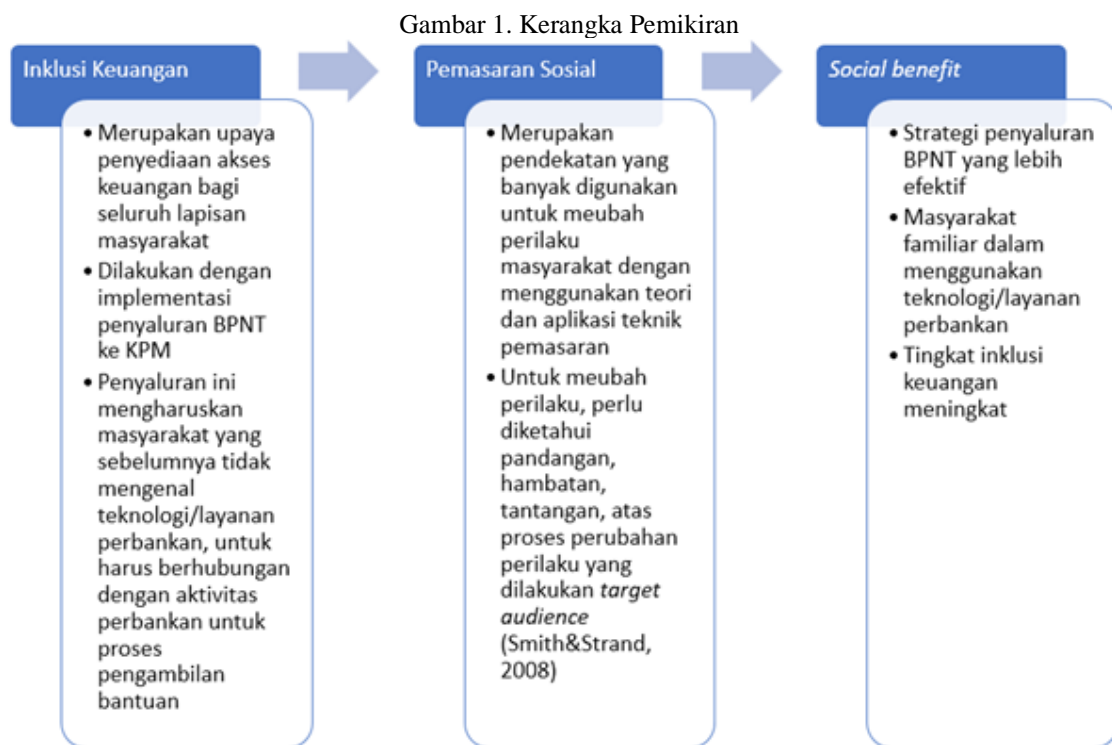
ditentukan saluran komunikasi terbaik (McDermott, 2003). Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh WHO (2002) yang menemukan bahwa kebutuhan tertentu *target audience* bisa dipenuhi lewat memilih pola komunikasi yang dilakukan media tertentu pula sesuai dengan yang diharapkan oleh *audience* tersebut.

Bertitik tolak pada fenomena dan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka preposisi yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman atas pandangan umum KPM mengenai proses penyaluran

BPNT akan membantu merumuskan strategi penyaluran BPNT yang lebih efektif.

2. Adopsi teknologi merupakan salah satu hambatan dalam proses penyaluran BPNT
 3. Pemahaman atas proses komunikasi dalam penyaluran BPNT akan membantu merumuskan strategi penyaluran yang lebih efektif
- Kerangka penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kualitatif, dan fokus untuk mengetahui lebih dalam pandangan KPM serta pengalaman KPM dalam melakukan aktivitas perbankan lewat penyaluran BPNT. Pendekatan ini merupakan pendekatan yang tepat, karena pendekatan kualitatif mampu memberikan pandangan yang lebih mendalam atas benak *target audience* (Hastings *et al.*, 2011).

Pandangan *target audience* atas perilaku tertentu merupakan hal penting bagi pemasaran sosial (Novelli, 1984), karena dengan menggunakan dan menekankan penelitian pada *target audience* itu sendiri, strategi yang tepat dapat dikembangkan untuk menyelesaikan masalah (Lee & Kotler, 2011). Selain itu pendekatan kualitatif juga mampu menghasilkan “data yang kaya” mengenai faktor-faktor yang tidak tampak yang mampu memberikan

gambaran atas nilai, perasaan, pemikiran, keinginan, hambatan, motivasi, budaya, serta norma sosial (Aaker *et al.*, 2007).

Data dalam penelitian ini didapatkan lewat wawancara mendalam yang dilakukan secara *face-to-face* dengan 15 KPM di Kota Mojokerto selama bulan Juni 2018. Penetapan jumlah responden dalam penelitian kualitatif didasarkan pada Creswell (1998) dan Morse (1994) yang menyatakan bahwa paling tidak dibutuhkan enam sampel dalam penelitian kualitatif. Sargeant (2012) menyatakan bahwa jumlah responden dalam penelitian kualitatif didasarkan pada kecukupan informasi atas fenomena yang diteliti. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa kecukupan informasi dicapai apabila hasil wawancara tidak menunjukkan penemuan informasi baru atau disebut dengan saturasi data. Guest *et al.*, (2006) menyatakan bahwa dalam kelompok yang homogen, saturasi data terjadi ketika jumlah responden telah mencapai 12 responden. Sementara pemilihan responden dalam penelitian ini didasarkan pada kemampuan responden dalam memberikan informasi dan melakukan proses wawancara. Dalam hal ini, proses pemilihan responden dibantu oleh pihak Kementerian Sosial selaku eksekutor untuk penyaluran bantuan pangan non-tunai. Dimana tidak semua KPM (keluarga penerima manfaat) diketahui mampu memahami proses wawancara dikarenakan keterbatasan pendidikan, usia, serta kemampuan berkomunikasi. Hal ini sesuai dengan Sargeant (2012) yang menyatakan bahwa dalam proses *indepth interview* yang dilakukan untuk studi kualitatif, responden harus mampu memberikan informasi dan perspektif atas fenomena yang diteliti.

Indepth interview ini digunakan untuk memahami pengalaman serta pandangan subyektif subyek penelitian. Dengan melakukan wawancara dengan jumlah sampel terbatas yang telah memiliki pengalaman dalam melakukan

transaksi non-tunai dalam pengambilan bantuan pangan, diketahui memiliki tiga keuntungan, yaitu :

- 1) Memberikan perspektif yang beragam atas pengalaman *target audience* (KPM);
- 2) Percakapan dalam proses *interview* akan membuat pewawancara dan pihak yang diwawancara merasa nyaman, sehingga *target audience* akan lebih leluasa untuk berbagi pengalaman kepada peneliti;
- 3) Memungkinkan peneliti mendapatkan pandangan yang holistik serta pemahaman yang mendetail dari *target audience* (Zainuddin *et al.*, 2011).

Proses wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara semi-terstruktur dan berlangsung selama 20-50 menit melalui serangkaian panduan yang berisi beberapa pertanyaan. Semua wawancara yang dilakukan dimulai dengan pertanyaan: "Bagaimana pendapat Anda mengenai penyaluran bantuan pangan secara non-tunai?". Wawancara kemudian dilakukan dengan memberikan pertanyaan mengenai hambatan yang dialami serta harapannya atas program penyaluran bantuan pangan non-tunai.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara naratif. Teknik ini dipilih sebagaimana Polkinghorne (2007) menyatakan bahwa penggunaan teknik analisa secara naratif memungkinkan analisa yang tidak dibatasi oleh sistem formal sehingga lebih bisa divalidasi. Langkah-langkah analisa data dengan teknik ini dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu :

- 1) Reduksi data, yang dilakukan dengan memilah, menyederhanakan, mengabstrakkan, serta transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan;
- 2) Penyajian data, yang dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi tersusun yang

memungkinkan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan atau penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan mudah dipahami;

- 3) Menarik kesimpulan, dengan melakukan konfigurasi yang utuh atau tinjauan ulang atas catatan-catatan lapangan, dengan menguji validitas serta makna-makna yang muncul dalam lokasi penelitian (Milles, 1994).

Sementara upaya pengecekan validitas temuan dilaksanakan dengan menggunakan triangulasi sumber data, dengan menggunakan informan yang memiliki latar belakang berbeda dari segi pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin dan usia (Bungin, 2011). Dalam penelitian ini, triangulasi sumber data informan yang dilakukan adalah dengan memvalidasi jawaban responden kepada Koordinator Program Keluarga Harapan Kota Mojokerto, karena dianggap mengetahui proses dan pelaksanaan BPNT.

4. Hasil dan Pembahasan

Proses wawancara mendalam dilakukan pada 15 KPM, dengan keseluruhan narasumber berjenis kelamin perempuan, rata-rata usia antara 31-40 tahun, pendidikan terakhir rata-rata SD dan hanya dua orang yang mengenyam pendidikan hingga SMP, serta satu orang saja yang menempuh pendidikan hingga tingkat SMA. Penggunaan transaksi non-tunai sendiri dilakukan selama kurang lebih dua tahun, sebagaimana program BPNT dimulai sejak tahun 2016.

Proses wawancara dengan KPM dimulai dengan diskusi mengenai pengalaman umum mereka menggunakan layanan bank, kemudian beralih pada opini mereka atas kegiatan perbankan yang mereka lakukan, serta tantangan atau hambatan yang mereka alami selama proses penyaluran BPNT, juga harapan

yang ingin dicapai oleh KPM.

4.1 Pandangan Umum KPM atas Penyaluran BPNT

Hampir seluruh responden menyatakan bahwa penyaluran bantuan pangan dengan mekanisme baru secara non-tunai, membuat KPM memiliki pengalaman baru dalam proses adopsi teknologi dalam kaitannya dengan layanan perbankan. Kelompok masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki akses sama sekali terhadap layanan perbankan, melalui mekanisme ini akhirnya memungkinkan KPM untuk memiliki buku rekening (yang kebanyakan merupakan rekening bank pertama yang mereka miliki), serta memiliki kartu ATM yang memungkinkan mereka melakukan transaksi non-tunai sekaligus melakukan penarikan bantuan pangan lewat mesin EDC yang telah disediakan di E-Warung dekat dengan lokasi di mana KPM tinggal. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu responden, "(Sebelumnya saya tidak memiliki ATM, dan sekarang) Akhirnya saya memiliki kartu ATM." Sementara responden lain menyatakan, "Akan ada dana masuk dalam rekening tiap bulan. Dan saya bisa melakukan transaksi non-tunai setiap tanggal 25 dengan datang ke E-Warung."

Ada banyak pengalaman baru yang dirasakan KPM semenjak penyaluran bantuan tunai dilakukan dengan sistem non-tunai. Salah seorang responden menyatakan, "Sekarang (penarikan bantuan) jauh lebih praktis." Sementara responden lain menambahkan, "Lebih mudah mengambil bantuan, dengan tinggal datang ke E-Warung." Mekanisme penyaluran bantuan pangan sebelumnya memang mengharuskan keluarga penerima bantuan untuk mendatangi kantor kelurahan, kemudian antri dan menunggu untuk menerima pembagian bantuan rastra/raskin. Sementara penyaluran BPNT tidak lagi mengharuskan KPM untuk

mendatangi kantor kelurahan dan antri, namun hanya perlu mendatangi E-Warung yang lokasinya dekat dengan tempat tinggal KPM, kemudian menggesek kartu ATM yang mereka miliki yang telah diisi bantuan dengan nominal yang telah ditentukan oleh pemerintah, dan kemudian mereka bebas memilih bantuan yang disediakan.

Lebih jauh lagi, secara serentak seluruh responden menyatakan bahwa mekanisme penyaluran bantuan pangan yang baru ini dinilai lebih praktis, lebih mudah, dan lebih cepat. Sebagaimana dalam proses wawancara disampaikan oleh narasumber sebagai berikut:

“Lebih mudah ambil bantuan.”

“Lebih mudah, praktis, dan tepat sasaran, menyediakan (dengan adanya) E-Warung.”

“Praktis, cukup membawa kartu (ATM) ke E-Warung.”

“Praktis. Cukup bawa ATM dan nomor pin, kemudian (kartu ATM) digesek di E-Warung.”

“Jadi enak tinggal gesek (kartu ATM di E-Warung untuk mengambil bantuan).”

4.2 Adopsi Teknologi Layanan Perbankan

Dalam prakteknya, pelaksanaan penyaluran bantuan pangan secara non-tunai juga mengalami beberapa kendala. Pengalaman pertama menggunakan layanan perbankan secara elektronik (ATM dan mesin EDC) membuat sebagian responden merasa takut lupa akan PIN ATM yang mereka miliki dan menyebabkan mereka tidak bisa melakukan penarikan bantuan. Selain itu, kebanyakan responden terutama yang berusia lanjut, juga menyebutkan bahwa mereka merasa takut ketika harus melakukan transaksi non-tunai, karena mereka belum pernah melakukan hal yang sama sebelumnya. “Saya takut menggesek ATM di EDC.”, ungkap salah seorang responden. Sementara responden lainnya menunjukkan bahwa, “Selalu membawa nomor PIN, saya takut salah.” Dan

beberapa responden lanjut usia menyatakan, “Saya merasa takut (dengan sistem yang baru).”

Meskipun terdapat beberapa kendala, namun secara keseluruhan 15 responden menyatakan bahwa mereka akan terus menggunakan layanan non-tunai hanya saja terbatas pada bantuan yang disalurkan lewat bantuan mereka. Selain itu, keseluruhan responden juga menyatakan bahwa mereka membutuhkan bantuan pendamping untuk terus melakukan transaksi non-tunai.

Apa yang disampaikan oleh responden, secara keseluruhan menjelaskan bagaimana model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) bekerja. Bahwa dalam proses perubahan perilaku, *facilitating conditions* memainkan peranan penting, dimana variabel ini didefinisikan sebagai kondisi dimana individu percaya bahwa infrastruktur yang akan mendukung perubahan perilaku mereka, tersedia (Venkatesh, 2003). Dalam kaitannya dengan perubahan perilaku anggota KPM dari yang sebelumnya belum mengenal transaksi non-tunai karena belum mendapatkan akses keuangan, menjadi pihak yang secara aktif harus melakukan proses transaksi non-tunai, dibutuhkan adanya campur tangan pihak lain, dalam hal ini pemerintah. Mulai dari penyediaan mesin EDC yang tersedia di E-Warung, hingga pendampingan oleh pihak terkait dalam hal ini pihak Himbara dan Kementerian Sosial yang diharapkan akan terus mengawal proses penyaluran BPNT tersebut. Hal ini disebabkan karena adanya perasaan takut menggunakan atau melakukan aktivitas baru yang belum pernah dilaksanakan sebelumnya.

Hasil wawancara mendalam juga menunjukkan bahwa kemanfaatan juga merupakan faktor penting dalam menunjukkan keinginan untuk berperilaku yang mendorong perubahan perilaku (Davis, 1989; Robbins *et al.*, 2010;

Mukherjee, 2015). Hal ini ditunjukkan lewat respon dari responden yang menyatakan bahwa dengan adanya BPNT mereka merasa jauh lebih mudah dan praktis dalam menerima bantuan pangan. Kemudahan ini didapat lewat singkatnya waktu yang mereka butuhkan dalam proses pengambilan bantuan jika dibandingkan dengan metode penyaluran bantuan sebelumnya. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan pula bahwa KPM memiliki keinginan untuk melakukan transaksi keuangan, hanya saja kemampuan yang mereka miliki masih terbatas.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Polson dan Spencer (1991), Chi dan Yamada (2002), Jain dan Hundal (2007), dimana masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah serta usia yang lanjut cenderung tidak siap menghadapi adanya teknologi baru.

Penelitian lain mengenai kaitan antara faktor demografis dengan adopsi teknologi, juga mengkonfirmasi hasil temuan dari penelitian yang dilakukan. Zhang *et al.*, (2010) menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung antara pendapatan dan penerimaan teknologi. Selain itu, faktor pendidikan juga memainkan peranan penting dalam proses penerimaan dan adopsi teknologi. Sebagaimana penelitian Chung dan Paynter (2002) menyatakan bahwa tingkat pendidikan secara signifikan berpengaruh terhadap pandangan atas kemudahan serta pandangan atas kemanfaatan atas teknologi yang digunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian Fuglie dan Kascak (2001) yang menyebutkan bahwa proses difusi teknologi baru akan berjalan lambat bagi kalangan dengan pendidikan rendah. KPM merupakan kelompok keluarga miskin dengan penghasilan dan tingkat pendidikan rendah, yang membuat mereka memiliki kesenjangan atas teknologi baru, sehingga dalam pelaksanaan penyaluran

bantuan melalui metode non-tunai pun mereka seringkali mengalami kesulitan.

4.3 Komunikasi dalam Proses Penyaluran Bantuan Pangan Non-Tunai

Dalam kaitannya dengan proses komunikasi, seluruh responden menyatakan bahwa mereka membutuhkan bimbingan dalam melakukan proses transaksi non-tunai. Selain itu KPM juga membutuhkan adanya sosialisasi terus menerus terkait penggunaan dan pelaksanaan model transaksi ini. Sebagaimana beberapa responden menyatakan :

“Diberikan sosialisasi cara penggunaannya.”

“Dibantu dan didampingi ketika kita berusaha melakukan transaksi.”

“Diberikan sosialisasi dan pendampingan karena tempat ambilnya dekat.”

Hasil wawancara mendalam terkait proses komunikasi dan praktek inklusi keuangan di sini sesuai dengan temuan mengenai keterkaitan antara pemasaran sosial dengan komunikasi. Sebagaimana Andreasen (1995) dan Lundgreen (1994) yang menyatakan bahwa pola komunikasi yang efektif harus dilandasi oleh pemahaman mengenai kebutuhan, persepsi, kebutuhan, minat, serta harapan atas proses komunikasi yang dilakukan (Jardine, 2003). Lebih jauh, Covello (2003) menyatakan bahwa pemahaman *target audience* serta motivasinya atas target perubahan perilaku yang diinginkan, juga harus dipahami. Hal ini bisa dilakukan dengan cara interview, diskusi keompok, serta survei.

Namun demikian, beberapa penelitian menyarankan untuk menggunakan pola komunikasi lewat pesan-pesan yang didasarkan pada cerita atau disampaikan secara naratif, karena metode ini ditemukan cukup efektif untuk beberapa kasus pemasaran sosial (Morgan

et al., 2002). Namun hal ini kurang sesuai dengan hasil yang didapat lewat wawancara pada penelitian yang dilakukan. KPM membutuhkan bimbingan berupa contoh langsung ketika mereka melakukan aktivitas non-tunai.

Temuan lain dari hasil wawancara mendalam terkait proses komunikasi, menemukan bahwa responden menginginkan untuk terus dipaksa dalam melakukan transaksi non-tunai. Keterbatasan responden, dalam hal ini KPM dalam memahami dan melaksanakan proses transaksi non-tunai, juga keterbatasan dalam akses menuju lokasi bank atau ATM membuat mereka ingin terus mendapatkan dukungan dan pendampingan dalam melakukan aktivitas perbankan. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh beberapa responden, sebagai berikut:

“Dipaksa untuk transaksi non-tunai. Bantuan dimasukkan ke dalam ATM dan (tetap) diberi sosialisasi cara penggunaannya.”

“Terus dilakukan, ini program pemerintah yang baik.”

“Dipaksa dari bantuan secara tunai menjadi non-tunai.”

Adanya perubahan perilaku karena keterpaksaan, secara ideal tidak sesuai dengan nilai-nilai pemasaran sosial. Andreasen (1994) menyatakan bahwa pemasaran sosial didesain secara khusus untuk mempengaruhi perubahan perilaku secara sukarela. Namun demikian, ada banyak praktek pemasaran sosial yang memang dilaksanakan dengan anjuran yang bersifat mewajibkan (Holden dan Cox, 2013; Rothschild, 1999).

Hasil dari proses wawancara mendalam yang dilakukan menunjukkan bahwa KPM memiliki pandangan yang positif atas mekanisme baru penyaluran

bantuan pangan, meskipun mereka harus menunjukkan adanya perubahan perilaku dalam aktivitas keuangan. Namun demikian, adanya keterbatasan dalam pemahaman teknologi membuat KPM masih harus membutuhkan sosialisasi yang intens dari pihak Kementerian Sosial selaku pendamping, sehingga perubahan perilaku yang diharapkan masih harus dilakukan dengan pendampingan secara terus menerus.

Pemasaran sosial memberikan gambaran umum mengenai strategi agar perubahan perilaku secara sukarela dapat dilakukan. Perubahan sukarela dalam praktek penyaluran bantuan pangan secara non-tunai ini ditunjukkan dengan kemandirian KPM ketika melakukan aktivitas keuangan, baik untuk keperluan pengambilan bantuan maupun keperluan lainnya. Andreasen (2012), serta Wettstein dan Suggs (2016) menyatakan bahwa untuk mempengaruhi perubahan perilaku dibutuhkan pemahaman mengenai nilai-nilai budaya *target audience*. Sementara Lefebvre (2011) mengajukan cara yang integratif yang berfokus pada keuntungan yang akan didapat oleh *target audience* supaya mereka memiliki kemauan sukarela untuk menunjukkan perubahan perilaku.

Jika dikaitkan dengan temuan yang telah didapat dalam penelitian ini, berikut adalah kerangka kerja yang diajukan supaya strategi penyaluran BPNT bisa berjalan lebih efektif sehingga bisa mendorong meningkatnya inklusi keuangan. Kerangka kerja ini dikembangkan dari konsep strategi pemasaran sosial oleh Lefebvre (2011), Andreasen (2012), serta Wettstein dan Suggs (2016).

Tabel 1. Kerangka kerja pemasaran sosial untuk penerapan Bantuan Pangan non-tunai

<p>Pandangan KPM atas BPNT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cepat • Lebih dekat • Bahagia • Praktis
<p>Hambatan Pelaksanaan BPNT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rasa takut • Belum pernah melakukan aktivitas keuangan • Selalu membutuhkan pendampingan
<p>Strategi Pemasaran Sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Produk</i> → Meningkatkan nilai tambah dari penyaluran bantuan pangan secara non tunai. Dengan memberikan bonus poin untuk setiap transaksi misalnya • <i>Price</i> → Meminimalisir hambatan dan memaksimalkan fasilitas pendukung. Dengan cara adanya pendampingan dan penyediaan buku panduan melakukan transaksi non-tunai • <i>Place</i> → Aksesibilitas. Dengan cara menambah jumlah e-warung, membuat ATM desa. • <i>Promosi</i> → Komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dengan cara meningkatkan keterlibatan komunitas yang ada dalam kelompok masyarakat

Sumber: Lefebvre (2011), Andreasen (2012), Wettstein dan Suggs (2016)

4.4 Implikasi Manajerial

Secara praktek, pemerintah dan pihak terkait bisa melakukan *intense mentoring* kepada setiap anggota KPM setiap kali mereka akan melakukan transaksi non-tunai. Mentoring ini bisa berupa anjuran untuk tetap mengingat PIN ATM, mengingat langkah dalam menggesek kartu ATM pada mesin EDC, serta memastikan bahwa mereka tidak perlu merasa takut melakukan transaksi non-tunai karena mereka didampingi dan dibantu. Selain itu bisa juga dibuat buku panduan yang bisa diakses sewaktu-waktu oleh KPM ketika akan melakukan aktivitas keuangan. Hasil dari proses komunikasi yang lebih intens ini, diharapkan akan mampu mendorong KPM untuk terus menggunakan layanan perbankan termasuk transaksi non-tunai dalam kehidupannya sehari-hari secara mandiri. Selain itu, proses komunikasi yang baik secara langsung juga berdampak pada nilai positif yang diterima oleh *target audience*, yang nantinya juga akan berdampak positif

organisasi/*stakeholders* (Russell-Bennett *et al.*, 2009).

5. Kesimpulan

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum KPM memiliki pandangan yang positif atas praktek penyaluran bantuan pangan secara non-tunai. Namun demikian terdapat hambatan dalam pelaksanaannya terutama terkait dengan kemampuan KPM untuk melakukan aktivitas keuangan secara mandiri. KPM masih merasa takut serta membutuhkan sosialisasi dan pendampingan yang intens dari pihak pemerintah.

Dengan memahami pandangan, kendala yang dihadapi, serta harapan yang ingin didapat oleh KPM dalam proses penyaluran bantuan pangan non-tunai, pemasaran sosial memberikan kerangka kerja yang didasarkan pada strategi pemasaran komersial untuk penyaluran BPNT agar lebih efektif, dengan cara berikut:

- Produk : Meningkatkan nilai tambah dari penyaluran bantuan pangan non-tunai, yaitu misalnya dengan memberikan bonus poin untuk setiap transaksi keuangan non-tunai yang dilakukan.
- *Price* : Meminimalisir hambatan dan memaksimalkan fasilitas pendukung, dengan cara adanya pendampingan dan penyediaan buku panduan melakukan transaksi non-tunai.
- *Place* : Dengan membuat akses keuangan semakin dekat dengan masyarakat, misalnya dengan menambah jumlah E-Warung atau membuat ATM desa.
- Promosi : Melakukan pemasaran terintegrasi dengan melibatkan komunitas dalam masyarakat.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini juga memiliki keterbatasan terutama fokus teoritis dan pilihan metodologi yang dilakukan. Fokus teoritis pada penelitian ini hanya berfokus pada adopsi teknologi serta komunikasi, namun tidak menyebutkan aspek lain yang sebenarnya juga bisa dieksplor, seperti peran norma sosial atau peran *stakeholder* terhadap perubahan perilaku.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini juga membatasi generalisir data temuan serta implikasinya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan mampu mensinergikan metode lain sehingga didapatkan pandangan yang lebih holistik. Selain itu, jumlah responden juga perlu ditingkatkan, baik dari sisi jumlah, perluasan area, sehingga didapatkan studi pemasaran sosial dan kaitannya dengan inklusi keuangan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2007). *Marketing Research 9th Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- Andreasen, A. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108-114.
<https://doi.org/10.1177%2F074391569401300109>
- Andreasen, A. (1995). *Marketing social change : changing behavior to promote health, social development, and the environment*. Washington DC: Jossey-Bass Inc.
- Andreasen, A. (2002). Social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
<https://doi.org/10.1509%2Fjppm.21.1.3.17602>
- Andreasen, A. (2006). *Social marketing in the 21st century*. London: Sage
- Andreasen, A. R. (2012). Rethinking the relationship between social/non-profit marketing and commercial marketing. *Journal of public policy and marketing*, 31(1), 36-41.
<https://doi.org/10.1509%2Fjppm.09.035>
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Levine, R. (2007). Finance, inequality and the poor. *Journal of economic growth*, 12(1) 27-49.
<https://doi.org/10.1007%2Fs10887-007-9010-6>

- Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, Vol 18 (1), 59-82.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media.
- Chi, T., & Yamada, R. (2002). Factors affecting farmers' adoption of technologies in farming system: A case study in Omon district, Can Tho province, Mekong Delta. *Omonrice*, 94-100.
- Chung, W., & Paynter, J. (2002). An evaluation of Internet banking in New Zealand. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on 2002 Jan 7* (2410-2419). Hawaii: IEEE.
- Conroy, D.M., & Lee, C.K.C. (2006). Imposed change and social sustainability. *International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, 2(4), 64-70. <https://doi.org/10.18848/1832-2077/cgp/v02i04/54246>
- Covello, V. (2003). Best practices in public health risk communication and crisis communication. *Jornal of health communication*, Vol 8 (3), 5-8.
- Creswell, J. (1998). *Qualitative inquiry and research design : choosing among five tradition*. London: Sage.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>
- Das, R., & Pal, S. (2011). Exploring the factors affecting the adoption of mobile financial services among the rural under-banked. *Proceeding of European Conference on Information Systems (ECIS)* (p. 246). *ECIS*, 246-259. Istanbul : Association for Information Systems.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Demirguc-Kunt, A., & Klapper, L. (2012). *Measuring Financial Inclusion : The Global Findex Database*. Washington DC: World Bank.
- Dibb, S. (2014). Up, up and away: social marketing breaks free. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1159-1185. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2014.943264>
- French, J., & Blair-Stevens, C. (2006). *Social marketing national benchmark criteria*. UK: UK National Social Marketing Centre.

- Fuglie, K.O., & Kascak, C.A., (2001). Adoption and diffusion of natural-resource-conserving agricultural technology. *Review of agricultural economics*, 23(2), 386-403. <https://doi.org/10.1111%2F1467-9353.00068>
- Grier, S., & Bryant, C.A. (2005). Social marketing in public health. *Annual Review of Public Health*, 26(1), 319-339. <https://doi.org/10.1146%2Fannurev.publhealth.26.021304.144610>
- Hall, C. (2014). *Tourism and social marketing*. New York: Routledge.
- Hastings, G. (2007). *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?* Oxford: Elsevier.
- Hastings, G., Angus, K., & Bryant, C. (2011). *The SAGE Handbook of Social Marketing*. London: Sage.
- Hastings, G., & Domegan, C. (2013). *Social marketing*. New York: Routledge.
- Hastuti, T. (2004). Evaluasi terhadap pelaksanaan komunikasi pemasaran sosialnon-government organization (NGO) untuk isu-isu anti kekerasan terhadap perempuan : studi kasus kampanye anti kekerasan terhadap perempuan Cut Nyak Dien Yogyakarta dan Solidaritas perempuan untuk ha. *Jurnal ilmu komunikasi*, 3(2). <https://doi.org/10.24002%2Fjik.v3i2.236>
- Hiqmah, F. (2017). Social Marketing: A Proposed Framework To Reduce Poverty In Indonesia. *Proceeding Of The Sixth Annual South East Asian International Seminar (ASAIS)* (p. 150). Jakarta: P3M Politeknik Negeri Jakarta.
- Indonesia, B. (2014). *Booklet Keuangan Inklusif Bank Indonesia*. Retrieved from Bank Indonesia: [http://www.bi.go.id/id/perbankan/keuanganinklusif/edukasi/Contents/Buku Saku Keuangan% o20Inklusif. pdf](http://www.bi.go.id/id/perbankan/keuanganinklusif/edukasi/Contents/Buku%20Saku%20Keuangan%20Inklusif.pdf), (25.09. 2017)
- Indonesia, B. (2018). *Bank Indonesia*. Retrieved from Bank Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/perbankan/keuanganinklusif/edukasi/Contents/Buku%20Saku%20Keuangan%20Inklusif.pdf>
- Jain, A., & Hundal, B. (2007). Factors influencing mobile services adoption in rural India. *Asia-Pacific Journal of Rural Development*, 17(1), 17-28. <https://doi.org/10.1177%2F1018529120070102>
- Jardine, C.G. (2003). Development of publication participation and communication protocol for establishing fish consumption advisories. *Risk Analysis*, 23(3), 461-471. <https://doi.org/10.1111/1539-6924.00327>
- Jayaputra, A., Muhtar, Syawie, M., Pudjianto, B., Amalia, A., & Belanawane, M. (2017). *Kepuasan keluarga penerima manfaat terhadap bantuan tunai dan nontunai*. Jakarta: Pusat penelitian dan pengembangan kesejahteraan sosial kementerian sosial RI.

- Kharismawati, I. S., & Rosdiana, W. (2018). Implementasi bantuan pangan non-tunai (BPNT) melalui E-Warung di Kelurahan Sidosermo Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya. *Publika*.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. <https://doi.org/10.1177%2F002224297103500302>
- Kotler, P., & Lee, N. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. New Jersey: Pearson prentice hall.
- Lee, N.R., Kotler, P. (2011). *Influencing behaviors for good*. California: Sage
- Lee, N.R., Kotler, P. (2012). *Good works! Marketing and corporate initiatives that build a better world and the bottom line*. New Jersey: Wiley and Sons, Inc
- Lee, N.R., & Miller, M. (2012). Influencing positive financial behaviors: the social marketing solution. *Journal of Social Marketing*, 2(1), 70-86. <https://doi.org/10.1108%2F20426761211203265>
- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of social marketing*, 1(1), 54-72. <https://doi.org/10.1108%2F20426761111104437>
- Lundgren, R. (1994). *Risk Communication: A handbook for communication of environmental safety and health risks*. Columbus: Battelle Press.
- McDermott, M., Chess, C., Perez-Lugo, M., Pflugh, K., Bochenek, E., & Burger, J. (2003). Communicating a complex message to the population most at risk: An outreach strategy for fish consumption advisories. *Applied environmental education and communication*, 39-48.
- McKenzie-Mohr, D., & Schultz, P.W. (2014). Choosing effective behavior change tools. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 35-46. <https://doi.org/10.1177%2F1524500413519257>
- Merdeka.com. (2018). *merdeka.com*. Retrieved from merdeka.com: <https://m.merdeka.com/uang/bi-ungkap-penyebab-inklusi-keuangan-indonesia-tumbuh-lambat.html>
- Meyrick, J.D. (2010). Tobacco smoking's changing trajectory in Australia. *Journal of Business Research*, 63(2), 161-165. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.010>
- Miles, M., Huberman, M., & Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. London: Sage.
- Morgan, S.E., Cole, H.P., Struttman, L.P. (2002). Stories or statistics? Farmers' attitudes toward messages in an agricultural safety campaign. *Journal of agricultural safety and health*. <https://doi.org/10.13031%2F2013.8427>

- Mukherjee, J. (2015). Mobile Money Adoption in India: Evidence from early adopters of technology. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, Vol. 12 (2), 95-118.
- Nanda, A. K. (2013). Social marketing : A literature review. *International Journal of Science and Research*, Vol 4 (9), 697-702.
- Novelli, W. (1984). Developing marketing programs. *Marketing health behavior*, 59-89
- Polson, R.A., Spencer, D.S.C. (1991). The technology adoption process in subsistence agriculture: The case of cassava in Southwestern Nigeria. *Agricultural systems*, 36(1), 65-78. <https://doi.org/10.1016%2F0308-521x%2891%2990108-m>
- Pudjiastuti, W. (2002). Strategi masalah kesehatan dan lingkungan hidup di pemukiman kumuh lewat program pemasaran social. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 6(2), 76. <https://doi.org/10.7454%2Fmssh.v6i2.43>
- Rangun, V., & Karim, S. (1991). *Teaching note: Focusing the concept of social marketing*. Cambridge: Harvard Business School.
- Rekha, P., & Jain. (2017). Impact of Demographic Factors : Technology Adoption in Agriculture. *SCMS Journal of Indian Management*, 93-102.
- Rothschild, M. (1999). Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. *The Journal of Marketing*, 63(4), 24-37. <https://doi.org/10.1177%2F002224299906300404>
- Russell-Bennett, R., Previte, J., & Zainuddin, N. (2009). Conceptualising value creation for social change management. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(4), 211-218. <https://doi.org/10.1016%2Fj.ausmj.2009.06.002>
- Samuel, Hatane, & Foedjiwati. (2006). Penilaian kelompok kritis terhadap sosialisasi Inpres no. 10 Tahun 2005; suatu tinjauan dari sudut pemasaran sosial. *Jurnal manajemen pemasaran*, 1(1), 1-12.
- Sargeant, J. (2012). Qualitative research part II : participants, analysis, and quality assurance. *Journal of graduate medical education*, 4(1), 1-3.
- Setiawan, S. (2015). Financial Depth and Financial Access in Indonesia. *Journal of Indonesian economy and business*, 29(3), 139-158 <https://doi.org/10.9744%2Fpemasaran.10.1.35-42>
- Susanto, T. A. (1998). Pemasaran sosial dalam program keluarga berencana. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, Vol 3 (1), 27-31.
- Tapp, A., & Spotswood, F. (2013). From the 4Ps to COM-SM: reconfiguring the social marketing mix. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 206-222. <https://doi.org/10.1108%2Fjsocm-01-2013-0011>

- Terblanche-Smit, M., & Terblanche, N. (2010). Race and attitude formation in HIV/Aids fear advertising. *Journal of Business Research*, 63(2), 121-125.
<https://doi.org/10.1016%2Fj.jbusres.2009.02.008>
- Tobbin, P. (2011). Modeling adoption of mobile money transfer: A consumer behavior analysis. *2nd International Conference on Mobile Communication Technology for Development* (pp. 1-10). Kampala: Aalborg Universiteit.
- Truong, V. (2014). Social marketing: A systematic review of research 1998–2012. *Social Marketing Quarterly*, Vol 20 (1), 15-34.
- Truong, V., & Hall, C. (2015). Exploring the poverty reduction potential of social marketing in tourism development. *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 8(2), 125-142.
- Truong, V., Dang, N., Hall, C., & Dong, X. (2015). The internationalisation of social marketing research. *Journal of Social Marketing*, Vol 5 (4), 357-376.
<https://doi.org/10.1108%2Fjsocm-04-2014-0025>
- Truong, V., Hall, C., & Garry, T. (2014). Tourism and poverty alleviation: Perceptions and experiences of poor people in Sapa, Vietnam. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1071-1089. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.871019>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425.
<https://doi.org/10.2307%2F30036540>
- Wettstein, D., & Suggs, S. L. (2016). Is it social marketing? The benchmark meet the social marketing indicator. *Journal of social marketing*, 6(1), 2-17.
<https://doi.org/10.1108%2Fjsocm-05-2014-0034>
- WHO. (2002). *World Health Organization (WHO) : safer food for better health*. Retrieved from www.who.int/entity/foodsafety/publications/general/en/strategy.en.pdf. 2002
- Yulianita, N. (2008). Corporate Social Responsibility”(CSR) sebagai Aktivitas “Social Marketing Public Relations. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 9(1), 123-134.
<https://doi.org/10.29313%2Fmediator.v9i1.1145>
- Zainuddin, N., Previte, J., & Russell-Bennett, R. (2011). A social marketing approach to value creation in a well-women's health service. *Journal of Marketing Management*, 27(3-4), 361-385. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2011.547081>
- Zhang, J., Zheng, X., Zhang, X., & Fu, Z. (2010). Farmers information acceptance behaviour in China. *African Journal of Agricultural Research*.