

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK
SIMPANAN WADIAH PADA BMT BATIK MATARAM YOGYAKARTA**

**AN ANALYSIS ON THE IMPLEMENTATION OF WADIAH SAVING
PRODUCT MARKETING STRATEGY AT BMT BATIK MATARAM
YOGYAKARTA**

Wesi Lia Lestari dan Syarif As'ad, S.EI., MSI.

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,

Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

E-mail : wessyliaazhari03@gmail.com

syarif_asad@umy.ac.id

Abstrak

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. teknik pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pelaksanaan pengumpulan data dilakukan langsung kepada sumber informasi (informant) yakni kepala pengelolaan, staf marketing, dan salah satu nasabah atau anggota simpanan wadiah di BMT Batik Mataram Yogyakarta. Adapun strategi pemasaran produk simpaan wadiah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta menggunakan beberapa cara antara seperti, dengan melakukan terlebih dahulu segmentasi pasar sasaran yang akan dituju, kemudian dilanjutkan dengan memilih pasar sasaran yang akan dilayani, tahap selanjutnya untuk mencapai pasar sasaran yang dituju maka BMT Batik Mataram Yogyakarta menggunakan variabel-variabel dalam bauran pemasaran diantaranya menggunakan strategi produk, strategi tempat, strategi distribusi, dan terakhir menggunakan strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan media cetak, media elektronik, media outdoor, media publisitas, serta dengan melakukan sosialisasi.

Kata Kunci: *Simpanan Wadiah, Baitul Maal Wa Tamwil, Bauran Pemasaran.*

Abstrack

This research used descriptive qualitative method. The data collection techniques researchers use methods of observation, interviews, and documentation. Implementation of data collection is done directly to information sources from head of management, marketing staff, and one of the customers or members of wadiah deposits in BMT Batik Mataram Yogyakarta. The marketing strategy of wadiah saving product on BMT Batik Mataram Yogyakarta use several ways such as, by first doing target market segmentation to be addressed, then proceed by choosing target market to be served that is to potential customers, the next step to reach targeted target market then BMT Batik Mataram Yogyakarta uses variables in the marketing mix such as using product strategy, place strategy, distribution strategy, and finally using promotion strategy done by using print media, electronic media, outdoor media, publicity media, and by doing socialization.

Key words: *Wadiah Savings, Baitul Maal Wa Tamwil, Marketing Mix.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dasawarsa ekonomi Islam di Indonesia mengalami kemajuan, hal ini dibuktikan dengan berkembangnya lembaga keuangan berbasis Islam atau yang lebih dikenal dengan LKS (Lembaga Keuangan Syariah). Salah satunya ialah BMT atau Baitul Maal Wa Tamwil, BMT merupakan lembaga keuangan yang termasuk koperai syariah di Kota Yogyakarta terus tumbuh secara signifikan hingga mencapai Rp 900 miliar pada tahun ini. Ditargetkan, pada tahun 2016 bisa mencapai level Rp 1 triliun. Ketua Asosiasi Baitul Maal Wat Tamwi se-Indonesia (Absindo) Kota Yogyakarta, Saifu Rijal mengatakan, saat ini ada sekitar 40 BMT di Kota Yogyakarta yang secara aktif melayani beberapa produk layanan. Pertumbuhan aset BMT rata-rata 40 persen per tahun dan potensinya di Yogya masih cukup tinggi.¹

BMT Batik Mataram merupakan salah satu BMT di Yogyakarta yang mulai beroperasi pada tanggal 5 April 2009. BMT Batik Mataram mempunyai usaha pokok berupa simpan pinjam bagi para nasabahnya. Di sisi lain BMT Batik Mataram bergerak dalam bidang sosial yaitu menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana ZIS (Zakat, Infaq, Shodaqoh). Sistem administrasi akuntansi BMT Batik Mataram telah didukung dengan komputerisasi software dari produk USSI Bandung yang dinamakan “*Integral Banking System Syari’ah*” (IBBBS), sehingga memudahkan dalam melakukan analisa, control dan meminta laporan keuangan setiap saat. Selain itu, untuk memudahkan bertransaksi di BMT, BMT Batik Mataram juga memberlakukan sistem ATM (Angkat Telepon Meluncur). Muamalat Center Indonesia (MCI) selaku pendamping dalam proses operasional BMT Batik Mataram juga telah melakukan pelatihan mengenai konsep dasar ekonomi Islam, manajemen *funding* dan *financing*, serta akuntansi syariah bagi sumber daya manusia para pengelola BMT Batik Mataram. Berikut data perkembangan asset BMT Batik Mataram tahun 2011-2016:

¹ (<http://jogja.tribunnews.com//aset-bmt-di-yogya-tumbuh-hingga-rp-900-miliar> diakses pada 24 Februari 2017)

Tabel 1.1
Siklus Perkembangan Asset BMT Batik mataram
Tahun 2011 - 2016

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Asset	900 juta	1,6 M	1,6 M	1,8 M	1,4M	1,6 M

(Sumber : Laporan Keuangan Tahun 2016)

Dari tabel tersebut asset BMT semakin naik tapi pada tahun 2015 mengalami penurunan, hal ini membuktikan bahwa persaingan BMT semakin ketat sehingga strategi promosi sangat dibutuhkan untuk mendongkrak asset BMT. Produk simpanan ini terdiri dari beberapa jenis, yaitu: simpanan mudharabah, simpanan mitra, simpanan pendidikan, simpanan qurban, simpanan wadiah dan simpanan haji.

Dengan adanya produk BMT Batik terutama simpanan wadiah karena dalam tabel diatas simpanan wadiah paling banyak diminati dapat diperkirakan mampu memberikan kemudahan pelayanan jasa semi perbankan, terutama bagi pengusaha atau pedagang golongan ekonomi menengah kebawah sehingga akan mampu menggali potensi, meningkatkan produktivitas, meningkatkan pendapatan serta mengembangkan perekonomian di Indonesia. Karena di dalam penerapannya simpanan wadiah mampu memenuhi kebutuhan pengusaha, pedagang lainnya untuk mewujudkan perkembangan usaha yang dimiliki. BMT Batik Mataram harus bisa mengimplementasikan strategi pemasaran, yang berupa strategi pasar dan strategi bauran pemasaran. Salah satunya promosi, promosi merupakan satu faktor keberhasilan dalam program pemasaran. Sebagus apapun sebuah produk bila konsumen belum mendengar bahkan meyakiniannya maka produk itu tidak akan berguna bagi konsumen dan bahkan konsumen tidak akan pernah membelinya. Oleh karena itu BMT haruslah terlebih dahulu mengetahui arti penting dari sebuah promosi dan pemasaran. Dalam penerapannya BMT Batik Mataram memperkenalkan produknya melalui aspek promosi, dengan bauran promosi produk yang ditawarkan akan sampai pada sasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian tergolong dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara keseluruhan dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.²

Penelitian bersifat deskriptif yakni dengan menggambarkan fakta-fakta serta peristiwa yang terjadi di BMT Batik Mataram Yogyakarta, kemudian peneliti mencatat, mendeskripsikan dan menganalisis kejadian yang terjadi di BMT Batik Mataram sesuai dengan tema dari penelitian.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu yang dijadikan tujuan kasus yang diteliti sebagai narasumber atau informan subyek dalam penelitian ini adalah Kepala Pengelolaan, staff pemasaran, dan sample satu orang nasabah produk simpanan wadiah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta.

Sedangkan objek dari penelitian ialah apa yang menjadi fokus atau titik perhatian dari suatu penelitian. Adapun objek dari penelitian ini adalah implementasi strategi pemasaran dalam produk simpanan wadiah di BMT Batik Mataram Yogyakarta yang terletak di Jl. Kapt.Tendean 50 A Wirobrajan Kota Yogyakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan beberapa cara yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.³

²Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012, hal.3.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta. 2010, hal. 226.

Wawancara, dalam metode wawancara atau *Interview* peneliti menggunakan wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dimana pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada narasumber.⁴

Dan Dokumentasi, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu”. Teknik dokumentasi merupakan suatu proses pengumpulan dokumen yang mendukung data penelitian.⁵

Metode Analisis Data

Dengan menggunakan deskriptif analisis, yaitu metode penelitian yang membuat gambaran mengenai situasi, proses, atau kejadian dalam penelitian. Metode tersebut digunakan untuk mendeskripsikan Implementasi Strategi Pemasaran produk Simpanan Wadiah di BMT Batik Mataram Yogyakarta.

Kemudian data tersebut diolah dan dianalisa dengan pola pikir deduktif, yang berarti pola pikir dengan menggunakan analisa yang berpijak dari pengertian-pengertian atau fakta-fakta yang bersifat umum, kemudian diteliti dan hasilnya dapat memecahkan masalah khusus.

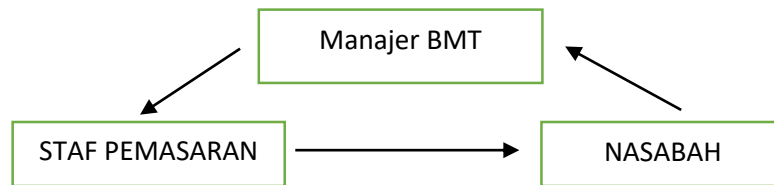
Keabsahan Data

Keabsahan data menggunakan teknik triangulasi yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Adapun triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang telah diperoleh dengan suatu alat dan waktu yang berbeda menggunakan metode kualitatif.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*, hal. 240.

Pada keabsahan data menggunakan metode ini dari wawancara kepada manajer BMT, staf pemasaran serta nasabah seperti skema berikut:



Gambar. 1.1 Triangulasi dengan tiga teknik pengumpulan data

Dari siklus gambar diatas mempunyai tujuan yakni untuk membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dalam hal ini adalah wawancara dengan manajer BMT, nasabah dan staf pemasaran (marketing) agar data yang didapat sinkron dan kredibel. Metode ini digunakan dengan cara berdialog langsung pada manajer BMT Batik Mataram dan stafnya serta nasabah agar mendapatkan data yang benar dan sesuai dengan keadaan dilapangan yang berkaitan dengan implementasi strategi pemasaran produk *wadiah* di BMT Batik Mataram, diawali dengan mewawancara kepala pengelolaan BMT kemudiah kepada staf pemasaran (marketing) dan diakhiri dengan memewawancarai salah satu nasabah produk simpanan wadiah di BMT Batik Mataram Yogyakarta. mengenai penjabaran tentang tujuan umum dan tujuan khusus produk, penetapan aspek harga, pengelompokan tugas-tugas secara fungsional, penetapan target pasar dan pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

BMT Batik Mataram Yogyakarta mulai beroperasi pada tanggal 05 April 2009 hasil kerjasama Koperasi Batik Mataram yang diwakili oleh Bpk. H.M. Sidjri Daim selaku penanggungjawab dan Manajemen Muamalat Center Indonesia (MCI) yang langsung diwakili oleh Direktur Utama Bapak Toto Suparwoto. BMT Batik Mataram berkedudukan di gedung kompleks Koperasi Batik Mataram yang beralamatkan pada Jalan. Kapten Piere Tendean No. 50 A kec. Wirobrajan kota Yogyakarta. BMT Batik Mataram Yogyakarta mempunyai usaha pokok berupa simpan pinjam bagi para anggotanya. Di sisi

lain BMT Batik Mataram Yogyakarta bergerak dalam bidang sosial yaitu menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana ZIS (*Zakat, Infaq, Shodaqoh*).

BMT Batik Mataram Yogyakarta dalam kegiatan usahanya menyalurkan fasilitas *funding* seperti produk simpanan kepada anggota atau nasabah untuk keperluan atau tabungan demi suatu tujuan atau keperluan yang di inginkan oleh nasabah dimasa mendatang. Berikut adalah data deskriptif perkembangan produk simpanan di BMT Batik Mataram Yogyakarta dari tahun 2012-2016:

Tabel 1.2
Data Jumlah Rekening Simpanan Wadiah
BMT Batik Mataram 2011-2016

JENIS	2011	2012	2013	2014	2015	2016
SIMPANAN						
SIMPANAN MUDHARABAH	1	1	1	2	2	1
SIMPANAN MITRA	0	0	0	0	0	0
SIMPANAN PENDIDIKAN	0	0	0	0	0	0
SIMPANAN QURBAN	0	0	0	0	0	0
SIMPANAN UMUM/WADIAH	806	890	1.001	1.116	1.191	1.232
SIMPANAN HAJI/UMRAH	0	0	0	0	0	0

(Sumber : laporan keuangan tahun 2011 – 2016)

Dari tabel diatas terlihat bahwa dalam 5 tahun belakangan ini Simpanan wadiah merupakan produk tabungan atau simpanan yang paling banyak diminati nasabah atau anggota BMT Batik Mataram Yogyakarta. Terutama bagi pengusaha atau pedagang golongan ekonomi menengah kebawah sehingga akan mampu menggali potensi, meningkatkan produktivitas, meningkatkan pendapatan serta mengembangkan perekonomian di Indonesia. Karena di dalam penerapannya simpanan

wadiah mampu memenuhi kebutuhan pengusaha, pedagang lainnya untuk mewujudkan perkembangan usaha yang dimiliki.⁶

Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah BMT Batik Mataram

BMT Batik Mataram Yogyakarta sebagai salah satu lembaga keuangan yang berdasarkan ajaran Islam pasti tidak terlepas dari persaingan antar BMT maupun dengan lembaga keuangan Islam lainnya. Terdapat 3 hal yang menjadi konsep dasar pemasaran di BMT Batik Mataram Yogyakarta yakni:

1. Semua operasi dan perencanaan berorientasi pada konsumen.
2. Sasaran perusahaan, volume penjualan yang menghasilkan laba.
3. Semua kegiatan pemasaran dikoordinir secara organisator.

Sedangkan proses manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh BMT Batik Mataram Yogyakarta dalam memasarkan produk simpanan terdiri dari 3 proses yakni :

1. Perencanaan sebuah program pemasaran

Tahap ini menetapkan tujuan dan memilih strategi serta cara-cara untuk mencapainya.

2. Pelaksanaan program pemasaran

Mencakup pembentukan organisasi pemasaran dan pengisian staf serta pengarahan jalanya operasi agar sesuai dengan rencana.

3. Penilaian serta evaluasi atas apa yang telah dilakukan

Merupakan bagian dari manajemen yang saling berkaitan dan memiliki sifat keseimbangan, artinya penilaian adalah peninjauan ke belakang dan peninjauan ke depan sekaligus yaitu prestasi pada waktu silam dan perencanaan serta operasi di masa yang akan datang.⁷

⁶ Budi Susetyo, Kepala Pengelolaan BMT Batik Mataram, 13 November 2017.

⁷Wawancara dengan Bapak Budi Susetyo selaku Kepala Pengelolaan BMT Batik Mataram Yogyakarta, pada 18 Oktober 2017.

Oleh karena itu dalam menyusun rencana pemasaran BMT Batik Mataram Yogyakarta meliputi variabel dalam bauran pemasaran diantaranya :⁸

Strategi Produk (*product strategy*)

Produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran, di mana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide-ide. Produk lembaga keuangan seperti BMT yang ditawarkan adalah produk yang tidak berwujud yaitu berupa jasa. Jasa merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Penerapan strategi pemasaran produk simpanan dari segi produk yang dilakukan BMT Batik Mataram Yogyakarta adalah dengan menampilkan mutu dari masing-masing produk tersebut meliputi pemberian fasilitas yang terdapat di dalam karakteristik produk, pada produk simpanan wadiah antara lain:⁹

1. Gratis biaya administrasi
2. Setoran pembukaan yang terjangkau minimal hanya Rp. 10.000.
3. Gratis tarik tunai di kantor BMT Batik Mataram Yogyakarta
4. Dapat melakukan penyetoran di Kantor Pos.
5. Gratis biaya penutupan rekening.
6. Bisa mendapatkan Asuransi

⁸ Wawancara dengan Bapak Budi Susetyo selaku Kepala Pengelolaan BMT Batik Mataram Yogyakarta, pada 18 Oktober 2017.

⁹ Wawancara dengan Bapak Budi Susetyo selaku Kepala Pengelolaan BMT Batik Mataram Yogyakarta, pada 18 Oktober 2017.

Strategi Harga (*price strategy*)

Dalam konsep ekonomi islam penentuan harga dilakukan oleh pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Harga harus ditentukan harganya yang sesuai, hal ini sangat penting karena harga dapat menentukan laku tidaknya produk jasa yang ditawarkan pasar. Pengertian harga ada tiga macam yaitu harga beli, harga jual, dan harga yang dibebankan kepada para nasabahnya.¹⁰ Penetapan strategi pemasaran produk simpanan dari segi harga dilihat dari pengembalian modal adalah bagi hasil maupun bonus. Dan BMT Batik Mataram juga melakukan strategi harga dengan menetapkan jumlah minimum pembukaan rekening tabungan dan setoran yang sangat terjangkau bahkan memungkinkan bagi para nasabah atau anggotanya untuk menabung setiap hari.¹¹

Strategi tempat (*place strategy*)

Pada strategi ini BMT Batik Mataram Yogyakarta menggunakan pendekatan persuasif kepada anggotanya untuk datang langsung ke kantor, dengan tempat yang sangat mudah dijangkau karena letaknya yang strategi di tengah kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hampir semua aktifitas pendaftaran, penyetoran, penarikan dll lebih banyak dilakuka di kantor.¹²

Dalam hal sosialisasi marketing terjun langsung untuk berhadapan dengan calon nasabah dalam memasarkan produk-produknya, dan selanjutnya jika nasabah tertarik untuk bergabung, customer service, dan teller kemudian bertugas untuk melayani dan membantu nasabah yang datang. Oleh karena itu BMT Batik Mataram Yogyakarta menata tempat senyaman mungkin untuk karyawan maupun nasabah yang datang ke kantor.¹³

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan* Edisi Revisi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2010, hal. 153.

¹¹ Wawancara dengan Bapak Taufiqrrahman selaku Staf Marketing BMT Batik Mataram Yogyakarta, pada 18 Oktober 2017.

¹² Wawancara dengan Ibu Siti Aminarti selaku Nasabah Simpanan Wadiah di BMT Batik Mataram Yogyakarta, pada 19 Oktober 2017.

¹³ Wawancara dengan Bapak Taufiqrrahman selaku Staf Marketing BMT Batik Mataram Yogyakarta, pada 18 Oktober 2017.

Strategi promosi (*promotion strategy*)

Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu barang atau jasa tertentu. Istilah promosi sering disamakan dengan komunikasi pemasaran, dalam menghadapi persaingan BMT Batik Mataram Yogyakarta juga melakukan promosi di mana pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan BMT Batik Mataram Yogyakarta ini sama dengan kegiatan promosi pada produk dan lembaga keuangan lainnya.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan BMT Batik Mataram Yogyakarta di dalam memasarkan produk simpanan meliputi :¹⁴

1. Periklanan (*advertising*)

BMT Batik Mataram Yogyakarta kurang memaksimalkan dalam hal periklanan sebagai suatu cara yang diminati oleh masyarakat umum dan diyakini sebagai alat promosi yang paling efektif. Alasan yang dipegang BMT Batik Mataram Yogyakarta untuk tidak memberikan porsi yang lebih besar kepada iklan, adalah adanya kemajemukan dalam masyarakat Indonesia yang mungkin saja dapat menimbulkan interpretasi yang beragam atas keberadaan bank syariah. Promosi pada iklan sangat difokuskan pada media yang merupakan media pasar sasaran produk simpanan. Adapun media yang digunakan antara lain seperti Media cetak, Media elektronik, Media outdoor dan Publisitas (*publicity*).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Batik Mataram Yogyakarta melalui kegiatan publisitas, antara lain yakni, pemberitahuan setiap kegiatan penting BMT Batik Mataram Yogyakarta. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengundang atau menginformasikan kepada anggota atau nasabah untuk turut serta dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh BMT Batik Mataram Yogyakarta misalnya kegiatan seminar, pelatihan, dan pengajian.

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Taufiqrahman selaku Staf Marketing BMT Batik Mataram Yogyakarta, pada 18 Oktober 2017.

Dan pembuatan makalah dan website bagi sebagian masyarakat keberadaan lembaga keuangan syariah dengan sistem bagi hasil merupakan suatu hal yang masih dianggap baru. Oleh karena itu BMT Batik Mataram sering menjadi destinasi atau pilihan bagi siswa – siswa SMK disekitar Jawa Tengah, dan mahasiswa – mahasiswi di kota Yogyakarta untuk menjadi tempat magang maupun penelitian, maka dengan bantuan siswa – siswi dan mahasiswa – mahasiswi inilah BMT Batik Mataram Yogyakarta terbantuan oleh penyebaran informasi melalui internet baik itu dalam bentuk makalah, skripsi, maupun blog. Yang pada dasarnya BMT Batik Mataram Yogyakarta belum memiliki sebuah situs web resmi maupun akun media sosial yang sedang marak belakangan ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi-strategi yang digunakan oleh BMT Batik Mataram Yogyakarta untuk mencapai pasar sasaran adalah dengan menerapkan variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang meliputi strategi produk yang menampilkan kemudahan pemberian fasilitas yang terdapat di dalam masing-masing produk, strategi harga dengan biaya nominal yang sangat ringan dapat lebih memudahkan nasabah atau anggota untuk menggunakan produk simpanan ini untuk menabung. Strategi promosi yang merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi nasabah dalam membeli atau memilih suatu produk atau jasa tertentu. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan BMT Batik Mataram Yogyakarta antara lain yaitu dengan *door to door* atau pintu ke pintu, publisitas dengan menginformasikan setiap ada kegiatan penting di BMT Batik Mataram Yogyakarta serta pembagian brosur kepada masyarakat di tempat – tempat yang menjadi target pasar BMT Batik Mataram Yogyakarta.

Berkaitan dalam hal strategi pemasaran promosi adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh karena itu perlu adanya usaha-usaha lain yang dapat menarik calon nasabah baru, misalnya dengan pemasangan papan nama ditempat-tempat strategis, serta penayangan iklan di media elektronik misalnya

tv regional jogja atau pun radio, serta media cetak yang dilakukan secara berkelanjutan. Untuk sosialisasi kepada masyarakat seharusnya SDM pada BMT Batik Mataram Yogyakarta lebih memahami produk – produk dari BMT itu sendiri sebagai salah satu lembaga keuangan Islam, dan juga perlu dukungan dari penambahan tenaga kerja dibidang pemasaran supaya BMT Batik Mataram Yogyakarta bisa bersaing ditengah maraknya perkembangan lembaga keuangan saat ini.

Dan dalam hal penunjang operasional sekaligus strategi pemasaran yang berkaitan dengan fasilitas harus lebih ditingkatkan lagi sebagai contoh kecil seperti kantor BMT Batik Mataram Yogyakarta yang saat ini masih menggunakan pendingin ruangan berupa kipas angin yang seharusnya untuk saat sekarang mungkin sudah seharusnya menggunakan AC seperti kantor – kantor lembaga keuangan lainnya, agar BMT Batik Mataram Yogyakarta lebih baik dalam hal fasilitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir, 2010, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Lexy J. Moleong, 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lexy J. Moleong. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sumiyanto, Ahmad. 2008. *BMT Menuju Koperasi Modern*. Yogyakarta: ISES Publishing.
- Wawancara dengan Bapak Budi Susetyo selaku Kepala Pengelolaan BMT Batik Mataram Yogyakarta, pada 18 Oktober 2017.
- Wawancara dengan Bapak Taufiqrahman selaku Staf Marketing BMT Batik Mataram Yogyakarta, pada 18 Oktober 2017.
- Wawancara dengan Ibu Siti Aminarti selaku Nasabah Simpanan Wadiah di BMT Batik Mataram Yogyakarta, pada 19 Oktober 2017.
- Laporan Keuangan BMT Batik Mataram Yogyakarta 2017.
(<http://jogja.tribunnews.com/2015/11/11/aset-bmt-di-yogya-tumbuh-hingga-rp-900-miliar> diakses pada 24 Februari 2017).