

**ANALISIS RISET PASAR PEMBUKAAN LAYANAN BMT
FASTABIQ DI KECAMATAN MRANGGEN MELALUI
*POSITIONING DAN BRAND IMAGE***

SKRIPSI ILMIAH MB-KM

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S I Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :
Fatimatuz Zahra
Nim: 30401800122

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

HALAMAN PENGESAHAN**ANALISIS RISET PASAR PEMBUKAAN LAYANAN BMT FASTABIQ DI
KECAMATAN MRANGGEN MELALUI *POSITIONING* DAN *BRAND
IMAGE***

**Disusun Oleh :
Fatimatuz Zahra**

Nim: 30401800122

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Laporan Magang MB-KMProgram Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 03 Agustus 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Lapangan

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si

Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM

NIDN. 0608036701

NIK. 210499042/0626027201

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fatimatuz Zahra
NIM : 30401800122
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Laporan : Analisis Riset Pasar Pembukaan Layanan Bmt Fastabiq Di Kecamatan
Mranggen Melalui *Positioning* Dan *Brand Image*

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penulisan laporan Magang MB-KM ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari penulis sendiri, bukan merupakan hasil plagiat atau jiplakan dari karya orang lain karena hal tersebut merupakan hal yang melanggar etika yang berlaku dalam kaidah keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada penulis apabila dikemudian hari ternyata terdapat pelanggaran tulisan terhadap etika keilmuan dalam Laporan Magang **MB-KM** ini.

Semarang, 03 Agustus 2022



Fatimatuz Zahra

NIM.30401800122

ANALISIS RISET PASAR PEMBUKAAN LAYANAN BMT FASTABIQ DI KECAMATAN MRANGGEN MELALUI POSITIONING DAN BRAND IMAGE

¹Fatimatuz Zahra, ²Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Univesitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Riset pemasaran yang dilakukan oleh BMT Fastabiq untuk pembukaan layanan di Kecamatan Mranggen mendapatkan hasil bahwa Kecamatan Mranggen berpotensi apabila dibuka layanan pembiayaan dan simpanan, karena di Kecamatan Mranggen banyak pelaku UMKM yang sedang berkembang di wilayah tersebut, maka dari itu membuat BMT Fastabiq dapat menawarkan produknya kepada pelaku UMKM terutama pada pembiayaan dan simpanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peluang pasar dari pembukaan layanan BMT Fastabiq di Kecamatan Mranggen melalui positioning dan brand image. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian kali ini adalah pendekatan observasi turun ke lapangan dan mengidentifikasi permasalahan yang ada kemudian menganalisisnya sesuai kajian teori yang ada. Hasil penelitian mendapati jika riset pasar yang dilakukan BMT Fastabiq melalui observasi, survei, wawancara, kuesioner yang dimana data yang didapatkan sudah diolah dan mendapatkan jawaban bahwa BMT Fastabiq layak untuk di buka layanan baru di Kecamatan Mranggen untuk pembiayaan dan simpanan. Dimana lebih memfokuskan kepada pedagang pasardan pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Mranggen. Hasil penelitian menunjukan bahwa BMT Fastabiq harus lebih memperbaiki positioning karena berpengaruh terhadap brand image, dimana positioning merupakan peran utama dalam memperkuat kekuatan posisi pasar perusahaan disuatu pasar yang akan dituju dibandingkan dengan pesaing-pesaing yang lainnya.

Kata kunci : Riset Pasar, *Positioning*, dan *Brand Image*



ABSTRACT

Marketing research conducted by BMT Fastabiq for the opening of services in Mranggen Sub-district got the result that Mranggen Sub-district has the potential if financing and savings services are opened, because in Mranggen District there are many MSME actors who are developing in the area, therefore making BMT Fastabiq able to offer their products to customers. SMEs, especially in financing and savings. The purpose of this study was to analyze market opportunities from the opening of BMT Fastabiq services in Mranggen District through positioning and brand image. The method used by the author in this study is an observation approach going down to the field and identifying existing problems and then analyzing them according to existing theoretical studies. The results of the study found that market research carried out by BMT Fastabiq through observations, surveys, interviews, questionnaires in which the data obtained had been analyzed and got an answer that BMT Fastabiq was worthy of opening new services in Mranggen District for financing and savings. Where the focus is more on market traders and MSME actors in Mranggen District. The results of the study indicate that BMT Fastabiq has only been more concerned with positioning because it has an impact on brand image, where positioning is a major role in strengthening the strength of the company's market position in a target market compared to other competitors.

Keywords: Market Research, Positioning, and Brand Image



Pendahuluan

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi dalam sektor mikro di Indonesia, pengaruh pelaku UMKM juga berpotensi dalam menghadapi persaingan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Dengan begitu, maka UMKM dapat menjadi wahana dalam kegiatan ekonomi kreatif yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dan dapat mengurangi masalah pengangguran yang ada di Indonesia, bukan hanya itu UMKM juga ikut serta berkontribusi untuk pendapatan negara dan mampu menjadi tonggak perekonomian yang kuat (Nurfadilah, 2018).

Secara garis besar lembaga keuangan dapat dikelompokkan dalam dua bentuk yaitu bank dan non bank. Dimana perbedaan utama antara kedua lembaga tersebut dapat dilihat pada penghimpunan dana, dalam penghimpunan dana secara tegas disebutkan bahwa bank dapat menghimpun dana secara langsung maupun tidak langsung dari masyarakat, sedangkan lembaga keuangan bukan bank hanya mampu menghimpun dana secara tidak langsung dari masyarakat. Lembaga keuangan bank maupun non bank mempunyai peran yang sangat penting bagi aktivitas pertumbuhan perekonomian yang ada di Indonesia.

Melihat pertumbuhan ekonomi lembaga keuangan syariah mampu berperan dalam menumbuhkan perekonomian yang ada di Indonesia. Salah satu lembaga keuangan syariah yang mempunyai pengaruh besar terhadap pertumbuhan perekonomian sektor mikro yang ada di Indonesia yaitu Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dan penyaluran masyarakat berupa tabungan, simpanan dan akan menyalurkan melalui pintu ekonomi yaitu pasar dan pelaku UMKM (Fadjar, 2011). Maka untuk pengembangan UMKM perlu adanya pengembangan BMT dalam penghimpunan dana, supaya dana yang disalurkan oleh BMT kepada UMKM semakin besar dan pada akhirnya dapat menumbuhkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Metode yang digunakan oleh BMT yaitu menggunakan metode profit

sharing (bagi hasil) yang membutuhkan kepercayaan antara dua individu yang melaksanakannya baik dari pihak BMT atau pihak anggota. Untuk itu peran UMKM sangat penting bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Salah satunya yaitu sebagai penyedia lapangan pekerjaan (Wilasih, 2013). Permasalahan umum yang sering timbul bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya yaitu masalah permodalan. Dengan demikian diperlukan alternatif permodalan untuk para pelaku UMKM, maka dari itu peran BMT perlu di dukung dan perlu optimalisasi dari sektor penghimpunan dana dan optimalisasi pada sektor penyaluran dana. Apabila dua sektor ini dijalankan dengan baik dan juga dioptimalkan maka fungsi dan peran BMT akan berjalan sesuai arus yang sudah ditentukan.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) kian memperlihatkan dirinya sebagai lembaga pemberdayaan ekonomi umat. Salah satunya adalah BMT Fastabiq yang perpusat di Pati, Jawa Tengah. BMT Fastabiq mampu menggeser posisi rentenir dari kehidupan warga. Komitmen awal dan niat baik pendirian BMT Fastabiq untuk pemberdayaan ekonomi umat, BMT Fastabiq memulai pengembangan koperasi jasa keuangan syariah dengan pendekatan pada tokoh-tokoh masyarakat sekitar. Secara bertahap, BMT Fastabiq berhasil meraih arus Dana masuk dari tokoh masyarakat. Kas masuk inilah yang dikelola untuk memberikan pembiayaan kepada para pelaku UMKM. BMT Fastabiq semakin mengkokohkan jati dirinya sebagai lembaga keuangan syariah yang unggul dan terpercaya, BMT Fastabiq kini mulai melebarkan sayapnya dengan memiliki 25 cabang yang tersebar di pantura, bukan hanya itu, BMT Fastabiq juga sedang melakukan riset pasar untuk membuka layanan di Kecamatan Mranggen yang diduga mempunyai potensi dan peluang yang besar, dengan jumlah 19 Desa yang ada di Kecamatan Mranggen dan mempunyai potensi yang unggul terutama pada sektor UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa riset pasar yang dilakukan oleh BMT Fastabiq sudah dilaksanakan dengan baik, terdapat unsur-unsur dari riset pasar sudah dilakukan dengan benar. Sehubungan

dengan riset pasar yang sudah dilakukan. Hal ini juga terdapat hambatan yang harus dihadapi untuk menentukan posisi yang mau ditempuhnya, dengan begitu teori terdapat riset pasar dapat signifikan dengan kenyataan yang ada. Untuk menghadapi hambatan maka BMT Fastabiq harus melakukan strategi pemasaran yang kuat, salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan yaitu menambah sosialisasi kepada masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah terumata pada lembaga keuangan BMT Fastabiq, karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Dengan adanya sosialisasi dan promosi yang dilakukan BMT Fastabiq kepada masyarakat terutama pada pelaku UMKM disetiap desa yang ada di Kecamatan Mranggen mengenai produk yang ditawarkan BMT Fastabiq, sosialisasi yang dilakukan BMT Fastabiq dengan promosi untuk menginformasikan segala jenis produk yang ada di BMT Fastabiq diantaranya ada simpanan dan pembiayaan. Dengan adanya sosialisasi dan promosi maka BMT Fastabiq diharapkan mampu memposisikan merek dibenak pelanggan dan bagaimana merek itu dibedakan dari produk pesaing dan berbeda dari konsep keadaran merek

Identifikasi Masalah

Menurut Armstrong (2008), riset pemasaran merupakan desain, kumpulan, analisis serta laporan sistematis mengenai data yang berhubungan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh organisasi. Riset pemasaran yang dilakukan oleh BMT Fastabiq untuk pembukaan layanan di Kecamatan Mranggen mendapatkan hasil bahwa Kecamatan Mranggen berpotensi apabila dibuka layanan pembiayaan dan simpanan, karena di Kecamatan Mranggen banyak pelaku UMKM yang sedang berkembang di wilayah tersebut, maka dari itu membuat BMT Fastabiq dapat menawarkan produknya kepada pelaku UMKM terutama pada pembiayaan dan simpanan. BMT Fastabiq dapat melakukan pembiayaan dan simpanan di 17 sekitar wilayah Mranggen (ke arah Barat Semarang-Pedurungan dan ke arah Timur Karangawen-Purwodadi).

Menurut Kasmir (2014) menentukan positioning harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang.

Penentuan positioning dapat dilakukan atas dasar atribut, kesempatan kegunaan, kelas produk, atau langsung menghadapi persaingan. Hal tersebut merupakan strategi pemasaran yang dilakukan divisi marketing BMT Fastabiq pada produk pembiayaan. Karena pembiayaan merupakan aktivitas terpenting dari lembaga keuangan dalam menyalurkan Dana yang dirnilikinya kepada anggota. Aktivitas tersebut sebagai upaya untuk memperoleh pendapatan semaksimal mungkin (Ridwan, Manajemen Baitul Maal wa Tamwil, 2004). Selain itu positioning juga bertujuan untuk menciptakan brand image yang kuat dan mempunyai diferensiasi dalam filter kedalam benak konsumen agar BMT Fastabiq mendapatkan kepercayaan yang penuh dari masyarakat, maka dari itu BMT Fastabiq harus berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan brand image produk dari BMT Fastabiq. Menurut Setiadi (2003) brand image mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap brand dan membentuk informasi dengan pengalaman masalah terhadap brand. Maka dari itu brand image berhubungan dengan sikap yang berupa kepercayaan dan preferensi terhadap suatu brand. Dengan brand image yang positif dapat menambah kepercayaan masyarakat terhadap BMT Fastabiq. Di tengah persaingan yang sangat ketat, brand bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan loyalitas anggota (Priyono, 2019)

Pembahasan

Riset Pasar BMT Fastabiq

Hasil analisis riset pasar yang dilakukan BMT Fastabiq mendapati bahwa dari penyebaran 50 kuesioner, data yang bisa diolah hanya 32 responden. Berdasarkan perilaku masyarakat di Kecamatan Mranggen sebagian besar masyarakat masih kurang mengetahui lembaga Keuangan syariah BMT Fastabiq. Pada kondisi tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil output data SPSS menunjukkan bahwa dari 32 responden terdapat 5 responden yang memilih "TIDAK" mengetahui informasi mengenai BMT dan terdapat 27 responden yang menjawab "IYA" memilih mengetahui informasi mengenai BMT. Namun pada pernyataan jenis BMT yang diketahui responden, terdapat 9 responden dari 32 responden yang mengetahui BMT Fastabiq.

Responden yang mengetahui BMT Fastabiq merupakan anggota dari BMT Fastabiq. Jadi pada kuesioner ini menggunakan responden pedagang/UMKM masyarakat Mranggen yang belum bergabung menjadi anggota BMT Fastabiq dan Masyarakat yang sudah menjadi anggota dari BMT Fastabiq. Dengan tujuan agar penelitian ini mendapatkan hasil yang maksimal.

Pada beberapa pernyataan yang berhubungan dengan BMT Fastabiq memiliki produk yang berbeda dari lembaga keuangan yang lainnya, pada frekuensi terkecil yaitu "RAGU-RAGU" dengan jumlah responden 1 dan frekuensi terbesar "SANGAT TIDAK SETUJU" dengan jumlah responden 14. Hal tersebut di sebabkan karena, masyarakat Mranggen masih kurang mengetahui BMT Fastabiq. Namun tidak berarti masyarakat tidak minat terhadap BMT karena dari data yang ada diatas menunjukkan bahwa masih ada peluang BMT Fastabiq untuk menempatkan posisinya sebagai lembaga keuangan syariah, dan dapat meningkatkan brand image BMT Fastabiq, dengan cara memberikan edukasi dan sosialisasi promosi kepada masyarakat mranggen terutama pada pelaku UMKM dan pedagang. Berdasarkan hasil observasi riset pasar menyatakan bahwa di Kecamatan Mranggen BMT masih tergolong sedikit, hal tersebut menunjukkan bahwa BMT Fastabiq memiliki sedikit kompetitor yang serupa. Maka dari itu BMT Fastabiq mendapatkan peluang untuk melebarkan sayapnya di Kecamatan Mranggen.

Implementasi Positioning BMT Fastabiq

Dalam teori positioning menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku manajemen pemasaran menjelaskan bahwa "*positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*". Maknanya yaitu suatu tindakan atau langkah-langkah dari perusahaan untuk menempatkan produk didalam pikiran konsumen sasaran dimana perusahaan tersebut memiliki pembeda atau ciri yang diunggulkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Dan diperkuat dalam teori (Apriana Fanggalda, 2006) positioning merupakan sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan sebuah perbedaan

(Differents), keuntungan (Advantage), manfaat (Benefit) yang membuat konsumen agar selalu ingat dengan suatu produk. Maka dapat menjadi pertimbangan bagi BMT Fastabiq untuk memosisikan dirinya sebagai lembaga keuangan dengan sistem syariah yang menerapkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Memiliki Perbedaan (Differents) BMT Fastabiq harus memiliki perbedaan dari lembaga keuangan syariah yang lainnya, karena perbedaan yang diterapkan mampu membuat BMT Fastabiq lebih unik dan menarik dibandingkan dengan lembaga keuangan yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat berupa tidak menerapkan pinalty, sebagai lembaga keuangan Islam yang menerapkan sistem syariah untuk membantu masyarakat terutama kepada pelaku UMKM, yang mengalami permasalahan permodalan. Maka dari itu BMT Fastabiq tidak berkenan untuk menerapkan denda keterlambatan (*pinalty*) terhadap anggotanya yang terlambat membayar kewajibannya. Hal tersebut membuat BMT Fastabiq lebih tampil berbeda dari lembaga keuangan syariah yang lainnya, karena banyak lembaga keuangan syariah yang masih menerapkan *pinalty*.
2. Memberikan Keuntungan (Advantage) Mengedepankan Sumber Daya Manusia (SDM) terutama pada sistem jempot bola yang dimiliki BMT Fastabiq harus memadai dan sesuai syariat Islam, karena lembaga keuanganaan syariah mempunyai konsekuensi duniawi dan akhirat. Maka dari itu diperlukan SDM berlandaskan pada syariat agama.
3. Memberikan Manfaat (Benefit) 90 BMT Fastabiq dapat memberikan profit sharing yang terbilang tinggi, hal tersebut dilakukan agar masyarakat lebih percaya terhadap sistem bagi hasil yang diberikan oleh BMT Fastabiq real bukan hanya janji tanpa bukti, namun bukti dari janji yang terdapat dalam deferensiasi perusahaan. Maka dari itu BMT

Fastabiq mendapatkan excellen value dari masyarakat sehingga dapat menempel pada pemikiran jangka panjang masyarakat.

Brand Image BMT Fastabiq

Hasil observasi di lapangan mendapati jika terdapat 14 kompetitor lembaga keuangan konvensional maupun syariah, berikut merupakan daftar lembaga keuangan konvensional maupun syariah yang ada di Kecamatan Mranggen.

Tabel 1. Daftar Kompetitor di Kecamatan Mranggen

KOMPETITOR		
AREA DALAM PASAR	AREA TIMUR	AREABARAT
1.1. KMDEMAK	1. BPR KUSUMA	1. BANK BR'
SE.JAITERA	SUMBING	2. BANK (L)ANDIRI
2. BMTBUS	2. BPRAMJ	3. BANK BNI
3. KSP BINA RAJIARJA	3. BKK	4. BPR
4. KSP GLOBAL	4. BPR ARTIHA MAS	MRANGGEN
MULTIGUNA	5. BPRSAS	MITRA PERSADA
	6. BMT S'IIARE	
	EI MAKMUR	

Setelah melakukan strategi positioning dengan tepat maka selanjutnya BMT Fastabiq dapat memperhatikan identitas merek, hal tersebut dilakukan agar masyarakat dapat membedakan BMT Fastabiq dengan brand lembaga keuangan yang lainnya. Dalam teori (Schiffman L. d., 2007) yaitu *"The result of successful positioning strategy is distinctive brand image on which consumers rely in making product choices. Consumers carry mental image of particular brands"* menjelaskan bahwa hasil yang sudah didapat dari strategi positioning yang sukses adalah suatu citra merek yang berbeda dari merek lainnya, dimana dapat dipercaya oleh konsumen didalam melakukan pemilihan produk. Konsumen membawa image mental teradap image tertentu. Bukan hanya itu namun value brand image juga harus diperhtikan. Karena berkaitan dengan tingkat kekuatan brand, kekuatan brand untuk menahan serangan pesaing dan trend pasar, karena pada dasarnya hubungan yang kuat dibangun dengan pelanggan. Bukan hanya itu, brand yang kuat juga dilandasi pada banyak

pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

Dengan adanya brand image lebih mudah membantu dalam aktivitas marketing. Hal tersebut dapat dikatakan karena jika suatu perusahaan sudah mempunyai kekuatan brand image, maka secara tidak langsung dapat melakukan marketing dengan sendirinya. Brand image terbentuk berdasarkan proses yang sangat kompleks karena melibatkan perusahaan dan konsumen, maka konsumen dapat mengeluarkan timbal balik berupa penilaian kepada perusahaan. Apabila BMT Fastabiq dapat memenuhi yang menjadi kebutuhan masyarakat, hal tersebut dapat dipastikan bahwa BMT Fastabiq dapat memiliki image yang baik dan dapat bertahan ditengah sengitnya persaingan. Untuk mendapatkan image yang positif, maka diperlukan pengukuran brand image adapun pengukuran brand image menurut teori (Aker, 2009) terdapat beberapa pengukuran brand image anantara lain:

1. Citra Pembuat

Hal ini membuat masyarakat di Kecamatan Mranggen lebih percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan pada BMT Fastabiq dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga dapat menciptakan image yang positif terhadap BMT Fastabiq. Apabila BMT Fastabiq sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat maka semakin sulit bagi lembaga keuangan lain untuk mendapatkan anggota yang sudah mencintai BMT Fastabiq. Produk BMT Fastabiq yang sudah memenuhi syariat Islam harus lebih disosialisasikan terutama masyarakat Kecamatan Mranggen agar dapat tertarik terhadap BMT Fastabiq.

2. Citra produk

BMT Fastabiq harus membuat produk ataupun jasa sehingga tidak ada alasan anggota berpindah ke lembaga keuangan yang lain. Hal tersebut dapat di lakukan pada segi promosi, dimana BMT Fastastabiq dapat membuat stand di beberapa tempat yang ada di Kecamatan Mranggen guna untuk melakkan edukasi dan sosialisasi promosi terkait BMT Fastabiq, bukan hanya itu untuk menarik perhatian kepada

masyarakat sebaiknya diadakan giveaway agar masyarakat lebih tertarik untuk mendatangi stand BMT Fastabiq dan melakukan registrasi.

3. Citra Pemakai

Mempakan sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Maka dari itu BMT Fastabiq memberikan manfaat kepada 92 anggotanya agar tercipta kenyamanan pada anggota karena telah bergabung menjadi anggota BMT Fastabiq. Adapun menurut (Foster, 2016) terdapat dua komponen dalam pengukuran brand image yaitu:

a. Attibutes

Logo merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan. Dengan adanya logo BMT Fastabiq dapat mencerninkan identitas diri agar lebih dikenal banyak orang. Sebaiknya logo BMT Fastabiq dibuat semenerik mungkin dan relevan agar lebih mudah diingat masyarakat dan pemilihan warna pada logo harus tepat. Gambar desain Kantor BMT Fastabiq sudah mempunyai ciri khas desain tersendiri yaitu desain bangunan terkini dan identik dengan warna kuning, hijau dan biru. Hal tersebut harus dipertahankan agar lebih mudah untuk dikenal masyarakat.

Kualitas Sumber Daya Manusia di BMT Fastabiq harus lebih ditingkatkan dengan memberikan pelatihan tenaga kerja sesuai ajaran Islam agar masyarakat lebih nyaman bergabung di BMT Fastabiq.

b. Benefits

BMT Fastabiq harus mempunyai manfaat yang dapat memberikan solusi untuk masalah anggotanya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terkait "Riset pasar pembukaan layanan BMT Fastabiq di

Kecamatan Mranggen melalui positioning dan Brand image" melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa riset pasar yang dilakukan BMT Fastabiq melalui observasi, survei, wawancara, kuesioner yang dimana data yang didapatkan sudah diolah dan mendapatkan jawaban bahwa BMT Fastabiq layak untuk di buka layanan baru di Kecamatan Mranggen untuk pembiayaan dan simpanan. Dimana lebih memfokuskan kepada pedagang pasaran pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Mranggen.
2. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh data yang ada di Kecamatan Mranggen yang terdiri dari 19 desa dengan jumlah penduduk sekitar 175.722 jiwa yang berprofesi sebagai Petani 40%, Bumih Pabrik 22%, PNS 3%, Wiraswasta 22%, Lainnya 13%. Untuk memperoleh data terkait riset pasar pembukaan layanan di Kecamatan Mranggen maka dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 31 responden yang merupakan pedagang pasar dan pelaku 94 UMKM yang ada di Kecamatan Mranggen. Sebagian responden berusia 25-50 tahun, dan penghasilan rata-rata diatas Rp 1.500.000 perbulan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Fastabiq harus lebih memperhatikan positioning karena berpengaruh terhadap brand image, dimana positioning merupakan peran utama dalam memperkuat kekuatan posisi pasar perusahaan disuatu pasar yang akan dituju dibandingkan dengan pesaing-pesaing yang lainnya. Positioning yang ada dalam benak konsumen dapat membentuk brand image, sehingga dapat melakukan aktivitas pemilihan produk konsumen dipengaruhi oleh brand image yang tertanam dalam benak konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ada diatas maka diperlukan rekomendasi sebagai berikut:

1. Dalam pembukaan layanan BMT Fastabiq di Kecamatan Mranggen sebaiknya memperhatikan positioning

BMT Fastabiq di Kecamatan Mranggen, dimana positioning BMT Fastabiq hams ditingkatkan sebagai lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah dengan sistem bagi hasil, agar lebih mudah memposisikan produknya dan dapat diterima masyarakat.

2. Brand image BMT Fastabiq hams diperkuat agar tidak kalah dengan pesaing lembaga keuangan yang lainnya. Strategi brand image juga harus dilakukan dengan benar agar mendapatkan hasil yang maksimal.
3. BMT Fastabiq hams melakukan edukasi, sosialisasi dan promosi kepada masyarakat yang ada di Kecamatan Mranggen, karena masih banyak masyarakat di Kecamatan Mranggen yang belum mengetahui BMT terutama BMT Fastabiq. Hal tersebut dapat memicu gagalnya pembukaan layanan BMT Fastabiq di Kecamatan Mranggen apabila tidak diterapkan.

Daftar Pustaka

- Abdul Aziz, **M. U.** (2010). Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer. alfabeta.
- Abdul Samad Arief, **D. R.** (2021). Metodologi riset pasar . yayasan kita menulis .
- Aker, **D. A.** (2009). Brand Equity and Adversting: Adversting Role In Building Strong Brand, Lawrence Erlbaum Association.
- Ali, **H.** (2008). Marketing. Yogyakarta: Media Presindo.
- Almond, **D.** (1992). The Handbook Of Brand Manjement. Perseus Book.
- Amalana, **A.** (2016). Sosialisasi BMT An-Nawawi Purworejo terhadap siswa - siswi untuk menggunakan simpanan pendidikan.
- Amstrong, **P. K.** (2008). Prinsip Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Andri, **S.** (2014). Bank dan Lemabaga Keuangan Syariah. Jakarta: Kencana.
- Apriana Fanggaldae, **H.** (2006). Strategi Pemasaran Pariwisata : Segmentation, target market, positioning dan marketing mix.
- Arina, **A.** (2016). Sosialisasi BMT An-Nawawi Purworejo terhadap siswa-siswi untuk menggunakan simpanan pendidikan.
- Assael, **H.** (2001). Consumer Behavior and Marketing Action. California: Wastword me.
- Azyumardi, **A.** (2003). Berdema Untuk Semua . Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Bruce Joyce, **M. W.** (2004). Models Of Teaching.
- Candra, **H. P.** (1998). Faktor-Faktor Strategi Positioning dalam Pemasaran Realestat. 99
- Damsar. (2012). Pengetahuan Sosial Politik. In Damsar, Damsar. Jakarta: kencana.
- Darmadi Durianto, **S. T.** (2004). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan
- Edwin Basmar, **B. P.** (2021). Perekonomian dan Bisnis Indonesia. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Erik, **G. F.** (2007). Manajmeen Proyek Proses Manajerial. Yogyakarta: Edisi tiga.
- Fajar, **K. d.** (2003). Studi Kelayakan Bisnis . Jakara: Kencana Pranada Media Grup.
- Fanggaldae, **H. A.** (2006). Stratgi Pemasaran Pariwisata: sgmentation, target market, positioning dan marketing mix .
- Ferrinadewi, **E.** (2009). Merek & Prikologi Konsimen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu .
- Ferrinadewi, **E.** (2009). Merek & Psikologi konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Foster, **B.** (2016). Impact of Brand Image Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company) . American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS).
- Haikal, **N. H.** (2010). Lembaga Keuangan Islam. Jakarta: Pranada Media.
- Hapsari, **C. M.** (2017). Operasional pembiayaan Mudharabah Pada BMT dalam Meningkatkan Pemberdayaan Pengusaha Mikro (studi kasus pada BMT Nurul Jannah PT Petro Kimia Gresik).
- Henslowe, **P.** (2008). Public Relations, A Practical Guide To The Basics.
- Hogan, **S.** (2005). Employees and image: Bringing Brand Image to Life .
- Irianto. (2006). Mikrobiologi Menguak Dunia Mikroorganisme. Bandung: Yrama Widya.
- kasmir. (2014). Pemasaran Bank . Jakarta : Prenada Media .
- Keller, **p. K.** (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, **H.** (2004). Seri 9 Elemen Marketing . Mizan Pustaka.
- Kotler, **P.** (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Indeks.
- 100
- Malhotra, **N.** (2005). Marketing Research An

- Applied Orientation I.USA.
- Margaret Doman, D. D. (2002). *Market Research Made Eas.* Kanada: Internatonal SelfCouncel Press.
- Nurfadilah, R. (2018). Pengaruh Baitul MalJ Wattamwil (BMT) Terhadap Percepatan Pertumbuhan Pada UMKM di Indonesia.
- Pradoto, D. R. (2016). Pola dan Faktor Perkebangan Pemanfaatan Laban di Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak. *Pengembangan Kota*, 67-75.
- Priyono, D. M. (2019). Strategi Pengembangan brand Image (citra merek) di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin.
- Reza Nurul Ichsan, S. L. (2019). *Studi Kelayakan Bisnis (Business Feasibility Stdy.* Medan: CV.Manhaji Medan.
- Ridwan, M. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwi (BMT).* Yogyakarta: UII Press.
- Ridwan, M. (2004). *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil.* Yogyakarta : UII Press.
- Ridwan, M. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil.* Yogyakarta: UII Press.
- Ridwan, M. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).* Yogyakarta: UII Press.
- Robbins, S. (1990). *Perilaku Organisasi, Konse, Kontroversi, Aplikasi.* Jakarta: PT. PrenhalJindo.
- Rositasari, A. (2019). Analisis positioing Re-Branding Kota Madiun Dari Kota Gadis Menjadi Kota karismatik .
- S.Fadjar, T. (2011). *Metafora Risk and Return Sebagai Dasar Pengembangan BMT yang Mandiri.* *Jurnal of Indonesia Applie Economics*, 5(1). 93-109.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Andi.
- Santosa, I. (2011). *Sosiologi The Key Concepts.* In I. Santosa. Jakarta: Rajawali Pres.
- Schiffman, L. d. (2007). *Analisis Stratgi Manajemen.* Jakarta Barat : Permata Putri.
- Schiffman, L. d. (2007). *Perilaku konsumen.* Jakarta: Permata Putri Media.
- Schiffman, L. G. (2010). *Cosumer Behavior.* Jakarta: New Jersey Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen* Jakarta : Kencana.
- Strauss, J. d. (2012). *E-Marketing.*
- Sugeng Sejati, .. (2012). *Psikologi Sosial Suatu Pengantar .* In .. Sugeng Sejati, Sugeng Sejati,..SPsi.M.M, (p. 92). Yogyakarta: Teras.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis* Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumantri, P. A. (2019). *Pengaruh Sosialisasi, Edikasi dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Skip Kota Badung .*
- Sumiyoto, A. (2008). *BMT Menjadi Koperasi Modern.*
- Suryani, T. (2017). *manajemen pemsaran strategi.* Jakarta: Prenademia Grup.
- Tambunan, T. T. (2001). *Perekonomian Indonesia (Teori dan Temuan Empiris).* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Umar, H. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis : Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wasana, J. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian .* Jakarta: Erlangga.
- Wilasih, L. (2013). *Akses UMKM Terhadap Pembiayaan Mikro Syariah dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha : Kausus BMT Tadbiirul Ummah, Kabupaten Bogor.* *Jurnal AL-Muazara'ah.* 1(1), 56-67.. Akses UMKM Terhadap Pembiayaan Mikro Syariah dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha : Kausus BMT Tadbiirul Ummah, Kabupaten Bogar. *Jurnal AL-Muazara'ah.* 1(1), 56-67.
- Winarno. (2004). *Statistika dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan.* 287.
- Yacob, I. d. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis .* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Yuli, C. (2015). *Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dalam Pemberdayaan Usaha Mikr, Kecil dan menengah (UMKM).*