

**ANALISIS *BRANDING* BERDASARKAN RISET
PASAR DALAM RENCANA PEMBUKAAN LAYANAN
BARU BMT FASTABIQ DI KECAMATAN
MRANGGEN**

Laporan Magang MBKM

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Henny Dwi Syafaatun Nisya

Nim : 30401800141

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

2022

Halaman Pengesahan

Laporan Magang MB-KM

ANALISIS *BRANDING* BERDASARKAN RISET PASAR DALAM RENCANA PEMBUKAAN LAYANAN BARU BMT FASTABIQ DI KECAMATAN MRANGGEN



Disusun Oleh :

Henny Dwi Syafaatun Nisya

Nim : 30401800141

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

Semarang, 11 Januari 2022

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM.

NIDK. 8973810021

Dosen Supervisor,

Sishadi, SE

Laporan Magang MB-KM

ANALISIS *BRANDING* BERDASARKAN RISET PASAR DALAM RENCANA PEMBUKAAN LAYANAN BARU BMT FASTABIQ DI KECAMATAN MRANGGEN

Disusun Oleh :
Henny Dwi Syafaatun Nisya
Nim : 30401800141

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 24 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji I



Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM

Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si

NIDK. 8973810021

NIDK. 0608036701

Dosen Penguji II

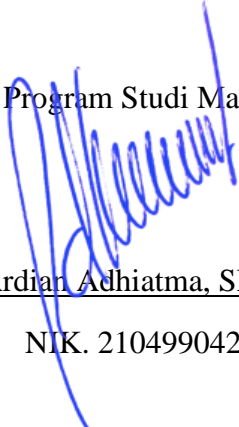


Dr. Alifah Ratnawati, SE, MM

NIDK. 0611106301

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 24 Januari 2022

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM

NIK. 210499042



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Henny Dwi Syafaatun Nisya

NIM : 30401800141

Program Studi : Manajemen

Judul Laporan : Analisis *Branding* Berdasarkan Riset Pasar Dalam Rencana
Pembukaan Layanan Baru BMT Fastabiq di Kecamatan Mranggen

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

Semarang, 29 Januari 2022



Henny Dwi Syafaatun Nisya

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Henny Dwi Syafaatun Nisya

NIM : 30401800141

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

Analisis *Branding* Berdasarkan Riset Pasar Dalam Rencana Pembukaan Layanan Baru BMT Fastabiq di Kecamatan Mranggen

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 7 Agustus 2022

Yang menyatakan,



(Henny Dwi Syafaatun Nisya)

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang ada dalam riset pasar mengenai *branding* BMT Fastabiq di Kecamatan Mranggen. Laporan ini dibentuk berdasarkan data kuesioner dan wawancara, yang mana masyarakat umum di wilayah Mranggen menjadi sampel pada penelitian ini. Hasil laporan ini menunjukkan permasalahan seperti ; (1) Riset Pasar untuk mengetahui kelayakan dalam rencana pendirian layanan baru BMT Fastabiq di kecamatan Mranggen. (2) Pentingnya *branding* bagi rencana pembukaan layanan baru BMT Fastabiq di Kecamatan Mranggen. (3) Persepsi masyarakat antara BMT dengan Lembaga keuangan konvensional yang masih sama. Dalam laporan ini memberikan rekomendasi untuk melakukan (1) sosialisasi dan promosi dengan menyebarkan brosur untuk menjelaskan produk dan sistem akad yang digunakan BMT serta pendekatan menjalin komunikasi membentuk citra BMT Fastabiq di benak masyarakat, terutama kepada pelaku UMKM. (2) Edukasi kepada masyarakat Mranggen untuk meluruskan persepsi masyarakat mengenai sistem bagi hasil yang diterapkan BMT dan bunga oleh konvensional yang masih sama. (3) Memanfaatkan iklan digital dengan gencar mempromosikan BMT Fastabiq di Instagram, Youtube, Website, dan Facebook yang memiliki jangkauan lebih luas.

Kata kunci : *Riset Pasar, Branding*

ABSTRACT

This study aims to find solutions to the problems that exist in the BMT Fastabiq branding market research in Mranggen District. This report is based on questionnaire and interview data, in which the general public in the Mranggen area is the sample in this study. The results of this report indicate problems such as; (1) Market Research to find out the plans for the establishment of new BMT Fastabiq services in Mranggen sub-district. (2) Branding is important for the plan to open a new BMT Fastabiq service in Mranggen District. (3) Public perception between BMT and conventional financial institutions is still the same. This report provides recommendations for (1) socialization and promotion by distributing brochures to explain the products and systems used by BMT as well as the communication approach to shape the image of BMT Fastabiq in the minds of the public, especially to MSME actors. (2) Education for the Mranggen community to find out the public's perception of the profit-sharing system applied by BMT and conventional interest rates are still the same. (3) digital advertisements aggressively promote BMT Fastabiq on Instagram, Youtube, Websites, and Facebook which have a wider reach.

Keywords: *Market Research, Branding*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang MB-KM ini dengan baik. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan yang lurus berupa ajaran agama sehingga menjadi rahmat bagi alam semesta. Laporan magang MB-KM ini berjudul “Analisis Branding Berdasarkan Riset Pasar dalam Rencana Pembukaan Layanan Baru BMT Fastabiq di Kecamatan Mranggen” disusun untuk memenuhi tugas dan syarat dalam menyelesaikan kelulusan studi Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulisan laporan magang MB-KM tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penuh dengan rasa syukur pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Drs. H. Bedjo Santoso, M.T.,Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM selaku Dosen Pembimbing Laporan magang yang selalu bersedia dan cepat memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan laporan magang MB-KM.

5. Dr. Siti Sumiati, SE, M.Si selaku Dosen Wali.
 6. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu bermanfaat dan mendukung kelancaran program magang MB-KM.
 7. Pimpinan dan seluruh staff karyawan BMT Fatabiq Khoiro Ummah yang telah mengizinkan dan membantu proses pelaksanaan kegiatan magang.
 8. Sishadi S.E selaku Manajer cabang Demak sekaligus dosen supervisor dan seluruh staff karyawan BMT Fastabiq Cabang Demak yang sudah memberikan bimbingan, motivasi dan semangat selama pelaksanaan magang.
 9. Kedua orangtua dan Saudara yang selalu memberikan motivasi, semangat dan doa kepada penulis.
 10. Muhammad Sarif Isfidiputra yang selalu menjadi alasan untuk semangat.
 11. Fauza, Kintan, Zahra yang selalu ada untuk membantu.
 12. Teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas motivasi dan kebersamaannya.
- Penulis berharap semoga Laporan Magang ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Demak, 11 Januari 2022



Henny Dwi Syafaatun Nisya

DAFTAR ISI

JUDUL	1
Halaman Pengesahan	i
<i>Halaman Persetujuan</i>	ii
PERNYATAAN.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Sistematika Laporan	5
BAB II.....	8
PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	8
2.1 Profil Organisasi.....	8
2.1.1. Visi, Misi dan Tujuan	9
2.1.2. Perkembangan BMT Fastabiq	10
2.1.3. Struktur Organisasi BMT Fastabiq.....	12
2.1.4. Job Description	13
2.1.5. Proses Bisnis	20
2.1.6. Jenis Produk BMT Fastabiq.....	21
2.1.7. Prestasi yang di capai	23
2.1.8. Strategi BMT Fastabiq.....	24
2.2 Aktivitas Magang	24
BAB III	27

IDENTIFIKASI MASALAH.....	27
BAB IV	30
KAJIAN PUSTAKA.....	30
4.1. BMT	30
4.2. Riset Pasar	32
4.3. <i>Branding</i>	40
BAB V.....	44
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
5.1. Riset Pasar rencana pendirian layanan baru BMT Fastabiq di kecamatan Mranggen.....	44
5.1.1. Analisis lembar kerja riset pasar	45
5.1.2. Penyebaran Kuesioner	52
5.1.3. Analisis Kuesioner	52
5.2. Pentingnya <i>branding</i> bagi pembukaan layanan baru BMT Fastabiq di kecamatan Mranggen.	58
5.3. Persepsi masyarakat antara BMT dengan Lembaga keuangan konvensional yang masih sama	62
BAB VI.....	69
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	69
6.1. Kesimpulan.....	69
6.2. Rekomendasi	70
BAB VII.....	72
REFLEKSI DIRI.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77
<i>Lampiran 1</i> :	77
<i>Lampiran 2</i> :	78
<i>Lampiran 3</i> :	83
<i>Lampiran 4</i> :	92
<i>Lampiran 5</i> :	94
<i>Lampiran 6</i> :	95
<i>Lampiran 7</i> :	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Kantor BMT Fastabiq Khoiro Ummah :.....	10
Tabel 2.1 Jam Kerja	26
Tabel 5.1 Lembar Kerja 1 : Menetapkan Target Konsumen.....	46
Tabel 5.2 Lembar Kerja 2 : Hipotesis dan Pernyataan Dasar	47
Tabel 5.3 Lembar Kerja 3 : Kategori Data Sekunder.....	50
Tabel 5.4 Lembar Kerja 4 : Kompetitor.....	51
Tabel 5.5 Perbedaan Lembaga keuangan syariah dengan Lembaga keuangan konvensional	64
Tabel 5.6 Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil.....	67



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Susunan Struktur Organisasi BMT Fastabiq 12
- Gambar 2.2 Susunan Struktur Organisasi BMT Fastabiq Cabang Demak 13



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Permohonan Magang
- Lampiran 2 : Daftar Hadir
- Lampiran 3 : Aktivitas Magang
- Lampiran 4 : Daftar Bimbingan dengan DPL
- Lampiran 5 : Daftar Bimbingan dengan Dosen Supervisor
- Lampiran 6 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 7 : Output SPSS



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian negara Indonesia tidak lain adalah untuk mencapai kesejahteraan masyarakat negara itu sendiri. Berkembang pesatnya kegiatan ekonomi diikuti pula dengan perkembangan unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sector ekonomi atau biasa disebut dengan UMKM. Dari tahun ke tahun baik eksistensi, ketangguhan, maupun kontribusi UMKM terus meningkat dalam menopang perekonomian nasional maupun regional. Peranan UMKM mampu memberikan kontribusi yang cukup signifikan pada PDB maupun penyerapan tenaga kerja, hal itu dapat dilihat pada ketahanan UMKM dalam menghadapi krisis ekonomi yang melanda pada tahun 1997 (Anggraeni, Feni Dwi., Hardjanto & Hayat, 2012).

Keberhasilan UMKM tersebut dikarenakan memanfaatkan bahan baku local yang diperoleh dari potensi daerah sekitar sehingga tidak bergantung pada sumber bahan baku dari luar negeri. Selain itu, UMKM tidak memiliki hutang luar negeri dan tidak banyak hutang di perbankan. UMKM dapat dijuluki sebagai soko guru perekonomian nasional karena berorientasi ekspor. UMKM menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) sebanyak 54-57% dan memberikan kontribusi penyerapan tenaga kerja sekitar 96% (Darawati, Ni Made Dwi dan Wenagama & Wayan, 2013). Namun, keterbatasan modal dan sulitnya mengakses sumber

permodalan menjadi bagian dari masalah yang muncul dalam mengembangkan UMKM.

Keterbatasan dalam mengakses sumber permodalan oleh pelaku UMKM pada lembaga formal seperti perbankan mengakibatkan mereka berlari ke sumber informal. Sumber-sumber informal tersebut beraneka ragam bentuk mulai dari rentenir hingga berkembang menjadi unit simpan pinjam, koperasi dan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) (Amalia, 2009). Lembaga Keuangan Mikro dalam hal ini adalah berbentuk syariah yaitu BMT. Hadirnya BMT menjadi salah satu alternatif pilihan yang sesuai dengan prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan umat Islam dalam menyimpan uang atau pembiayaan modal dalam menjalankan usaha bisnisnya. Kemudahan akses dan persyaratan, memiliki sifat yang fleksibel serta keluwesan dalam pencairan dana sesuai prinsip syariah yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM dalam hal pembiayaan sesuai skala dan usahanya yang kecil (Agyapong, 2010). Dengan memperkuat struktur permodalan lembaga keuangan mikro yang berada di lingkungan masyarakat diharapkan dapat memberdayakan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang nantinya mampu mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan penggabungan dua konsep yaitu *maal* dan *tamwil*. Konsep *maal* lebih mengarah pada pengumpulan dan penyaluran dana non profit seperti ; zakat, infak, dan shadaqah. Sedangkan konsep *tamwil* tertuju pada pengumpulan dan penyaluran dana komersial. BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil dengan tujuan menumbuh kembangkan usaha mikro di lembaga keuangan Syariah lainnya

(Azra, 2003). Kemudahan dalam prosedur, persyaratan yang ringan, dan pelayanan yang cepat dalam bertransaksi, serta sistem “jemput bola” menjadi nilai lebih sehingga diminati masyarakat. Kegiatan pokok BMT sendiri adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang kemudian disalurkan dalam pembiayaan usaha masyarakat yang produktif dalam meningkatkan kualitas ekonomi, terutama pengusaha kecil yang memiliki keterbatasan modal.

Dalam rangka mendukung gerakan syariah di Indonesia BMT Fastabiq berencana untuk membuka layanan baru di kecamatan Mranggen sebagai pelebaran jaringan pasar serta pengembangan BMT Fastabiq. Maka dari itu, dibutuhkan riset pasar yang lebih mendalam sebagai dasar untuk mengetahui potensi dan minat pasar terhadap BMT. (Anjarsari, 2017) mengatakan bahwa Riset pemasaran berfungsi untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah di perusahaan, untuk menghasilkan dan mengevaluasi pemasaran untuk memantau kinerja pemasaran serta memperbaiki proses pemasaran. Berdasarkan penjelasan terkait fungsi riset pasar tersebut BMT Fastabiq perlu menganalisis riset pasar sebelum melakukan pembukaan cabang baru di kecamatan Mranggen agar dapat mengurangi risiko kerugian atas rencana pendirian kantor layanan tersebut yang menggunakan biaya cukup tinggi dan tidak memberikan manfaat serta keuntungan yang signifikan bagi pengembangan dan kemajuan BMT Fastabiq. Kecamatan Mranggen merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Demak yang wilayahnya berpinggiran dengan kota Semarang sehingga memiliki perkembangan yang paling pesat dibanding dengan wilayah

lainnya. Mranggen memiliki luas wilayah sebesar 72,22 km² yang terdapat 19 desa dengan karakteristik perdesaan dengan total jumlah penduduk 175.722 jiwa. Dengan mayoritas masyarakatnya beraktivitas di sektor perdagangan, jasa, industri, dan pertanian. Kecamatan Mranggen juga masih minim lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah. Hal ini dapat dijadikan peluang oleh BMT Fastabiq dalam melebarkan sayap untuk mengembangkan usahanya dengan membuka kantor layanan yang ke-27 di kecamatan Mranggen.

Keberadaan BMT di beberapa kota terkhusus kecamatan Mranggen masih terbilang sedikit dibanding yang lain. Respon masyarakat Mranggen terhadap BMT juga masih asing. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh berbagai jenis penyebab, salah satunya dalam penelitian (Jalil & Rahman, 2014) bahwa Sebagian orang berpendapat sistem perbankan islam tidak jauh berbeda dari system konvensionalnya. Hal ini mencerminkan bahwa *Branding* yang dilakukan oleh pihak BMT belum maksimal. Padahal menurut (Nasrullah, 2015) branding mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk karena mayoritas komunitas Muslim Indonesia melihat produk awal yang dibuat perusahaan telah masuk dalam kategori halal. Pentingnya *Branding* sebagai langkah awal pendirian BMT yang ke-27 guna untuk pencitraan awal profil perusahaan pada masyarakat yang merupakan daya tarik utama bagi konsumen terhadap BMT. *Branding* produk menjadi kunci daya tarik produk yang ditawarkan (Wulaningrum, 2018). Dengan digencarkannya BMT *Branding* dapat memberikan merek kepada BMT agar mudah dikenali dan dapat membentuk BMT Image sehingga memudahkan untuk memasarkan baik secara lokal maupun nasional. Namun yang menjadi

permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana *Branding* dan Riset Pasar dapat membuka jalan untuk pembukaan layanan baru BMT sehingga laporan ini berjudul *Analisis Branding Berdasarkan Riset Pasar dalam Rencana Pembukaan Layanan Baru BMT Fastabiq di Kecamatan Mranggen*.

Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan topik mengenai *Branding* berdasarkan Riset Pasar dalam Pembukaan Layanan Baru BMT Fastabiq di Kecamatan Mranggen ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis *Branding* tentang BMT Fastabiq agar lebih mudah di kenal dan tertanam di benak masyarakat Mranggen serta bagaimana Riset Pasar dalam rencana pembukaan layanan baru BMT Fastabiq di kecamatan Mranggen.

1.2 Sistematika Laporan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan laporan magang adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang secara garis besar yaitu permasalahan yang ada di perusahaan selama magang yang dijadikan topik dalam laporan magang, tujuan penelitian, dan sistematika laporan.

BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Bab ini mencakup tentang profil organisasi yang menjelaskan gambaran secara umum karakteristik BMT Fastabiq yang berisi sejarah berdiri, visi misi, struktur organisasi, dan produk yang ditawarkan oleh BMT Fastabiq, dan aktivitas magang yang menguraikan semua aktivitas yang dilakukan selama di tempat magang.

BAB III Identifikasi Masalah

Bab ini menjelaskan masalah yang diangkat dalam topik laporan magang yaitu tentang Analisis *Branding* Berdasarkan Riset Pasar dalam Rencana Pembukaan Layanan Baru BMT Fastabiq di Kecamatan Mranggen.

BAB IV Kajian Pustaka

Pada bab ini mencakup kajian pustaka yang berisikan referensi atau pembandingan dengan penelitian yang dilakukan dan membahas teori-teori yang mendukung penelitian tentang *Branding* dan Riset Pasar.

BAB V Analisis dan Pembahasan

Bab ini mencakup deskripsi objek penelitian, hasil analisa serta pembahasan secara mendalam tentang hasil analisa yang dilakukan penulis dari objek penelitian selama magang.

BAB VI Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada bab ini mencakup kesimpulan yang berisikan masalah dari topik pembahasan, serta rekomendasi yang berisi hal-hal yang perlu diperbaiki

organisasi tempat magang terhadap peserta magang dan pegawai yang ada dalam organisasi tempat magang.

BAB VII Refleksi Diri

Menjabarkan manfaat magang terhadap mahasiswa, mengidentifikasi kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengalaman yang didapatkan di tempat magang, serta menjabarkan mengenai rencana pengembangan diri, karir, dan pendidikan selanjutnya.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

Berawal dari suatu kewajiban untuk dapat melaksanakan Islam secara utuh dan menyeluruh dalam semua aspek kehidupan, termasuk di dalamnya menegakkan ekonomi syariah dengan mencabut akar ribawi di kehidupan manusia. Pada tanggal 27 Juli 1998, Pimpinan Daerah Pemuda Muhammadiyah Kabupaten Pati berinisiatif mendirikan Lembaga Keuangan Syariah dengan membentuk Koperasi Serba Usaha (KSU) Fastabiq, dengan Badan Usaha Otonomi Baitul Maal Wat Tamwil Fastabiq, yang selanjutnya disebut BMT Fastabiq. BMT Fastabiq dengan payung hukum Koperasi Serba Usaha Fastabiq yang disahkan oleh Menteri Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah melalui SK Nomor : 011/BH/KDK.11.9/X/1998, secara resmi mulai beroperasi bulan November 1998 yang merupakan togak awal berdirinya BMT Fastabiq. Berdasarkan rapat anggota khusus pada 9 Oktober 2004 diputuskan perubahan AD/ART menjadi KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) BMT Fastabiq.

Berdasarkan keputusan Bupati Pati a.n. Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah nomor 518/758/V/2006 tentang Pengesahan Akta Perubahan Anggaran Dasar KSU Fastabiq, Tertanggal 27 Mei 2006, memutuskan mengesahkan Akta Perubahan Anggaran Dasar KSU Fastabiq, untuk selanjutnya disebut: KJKS BMT Fastabiq, dengan Badan Hukum Nomor: 011 a/BH/PAD/V/2006. Berdasarkan peraturan pemerintah yang baru nama KJKS

BMT Fastabiq harus dirubah menjadi KSPPS Fastabiq yakni Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah. Adapun Badan Hukum KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah adalah sebagai berikut:

Tanggal Berdiri : 27 Juli 1998

Badam Hukum KSU : 011/BH/KDK.11/X/1998 31 OKTOBER 1998

Badan Hukum KJKS : 011 a/BH/PDA/V/2006 27 MEI 2006

Badan Hukum KSPPS: SK Gubernur Jawa Tengah 032/PDA/XIV/III/2016 27 MEI 2006 Tentang Pengesahan Akta Perubahan Anggota Dasar Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Fastabiq Khoiro Ummah.

2.1.1. Visi, Misi dan Tujuan

Visi :

Menjadikan koperasi jasa keuangan syariah yang unggul dan terpercaya.

Misi :

- a) Mengedepankan dan membudayakan transaksi ekonomi sesuai nilai-nilai syariah.
- b) Menjunjung tinggi akhlakul kharimah dalam mengelola amanah umat.
- c) Mengutamakan kepuasan dalam melayani anggota
- d) Menjadi KJKS yang tumbuh dan berkembang secara sehat..
- e) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan melakukan pembinaan kaum dhuafa.

Tujuan

Meningkatkan kesejahteraan anggota dan pengelola dengan mengedepankan nilai-nilai syariah, menjunjung tinggi akhlakul kharimah, serta mengutamakan kepuasan anggota.

2.1.2. Perkembangan BMT Fastabiq

Perkembangan BMT Fastabiq sejak berdiri pada bulan November 1998 sampai dengan tahun 2022, dapat dilihat pada table berikut:

Realisasi Perkembangan BMT Fastabiq November 1998 s.d. Juli 2022

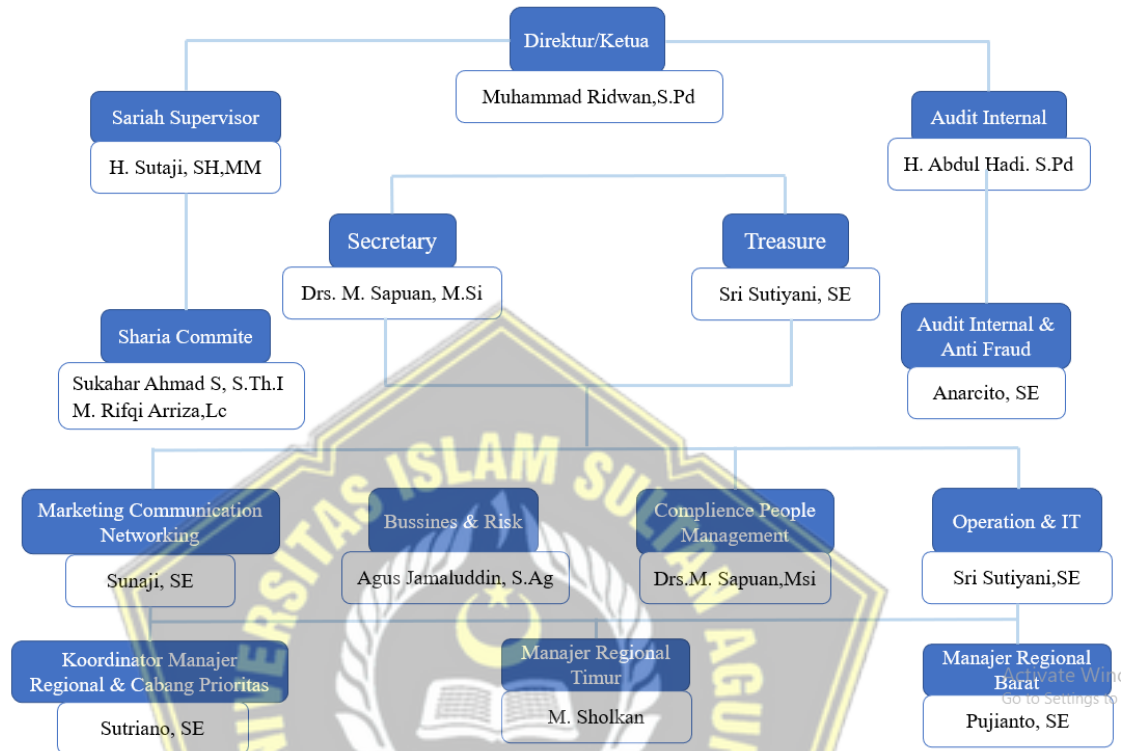
Tabel 2 1 Daftar Kantor BMT Fastabiq Khoiro Ummah :

No.	Nama Kantor	Alamat Kantor
1	Kantor Pusat Fastabiq	Jl. Raya Pati-Tayu Km. 3 Tambaharjo, Pati
2	Kantor Cabang Wedarijaksa	Wedarijaksa Pertigaan Kec. Wedarijaksa
3	Kantor Cabang Gabus	Jl. Raya Gabus Pati
4	Kantor Cabang Tayu	Jl. Yos Sudarso
5	Kantor Cabang Kayen	Kayen Timur Pasar Kayen
6	Kantor Cabang Tlogowungu	Jl. Raya Pati- Tlogowungu
7	Kantor Cabang Margoyoso	Jl. Raya Juwana-Tayu
8	Kantor Cabang Trangkil	Komplek Kios Depan Pasar Trangkil
9	Kantor Cabang Juana	Komplek Ruko Pasar Porda Juwana
10	Kantor Cabang Sleko	Komplek Pasar Sleko Pati

11	Kantor Cabang Tambakromo	Jl. Raya Tambakromo-Kayen
12	Kantor Cabang Ngablak	Jl. Raya Tayu-Jepara
13	Kantor Cabang Puri	Komplek Pasar Puri Pati
14	Kantor Cabang Kelet	Jl. Raya Kelet Jepara
15	Kantor Cabang Batangan	Sebelah Selatan Pasar Kuniran Batangan
16	Kantor Cabang Kudus	Jl. Jend. Sudirman No. 127 Kudus Batangan
17	Kantor Cabang Sukolilo	Lebakwetan, Sukolilo, Kabupaten Pati
18	Kantor Cabang Mayong	Jl. Raya Kudus-Jepara No. 12 Mayong
19	Kantor Cabang Mlonggo	Jl. Raya mlonggo Jepara, Ds Jambu Rt 7/8
20	Kantor Cabang Jekulo	Jl. Raya Pati-Kudus Km. 9 Kudus
21	Kantor Cabang Demak	Jl. Sultan Fatah No.33 Bogorame Demak
22	Kantor Cabang Mlonggo	Jl. Bangsri-Mlonggo, Kec. Mlonggo Jepara
23	Kantor Cabang Cepu	Jl. Pemuda No.47 Sidomulyo, Cepu Blora
24	Kantor Cabang Jepon	Jepon, Kabupaten Blora 58261
25	Kantor Cabang Pamotan	Jl. Raya Pamotan 1/3 Candisari Pamotan Rembang

Sumber : BMT Fastabiq Khoiro Ummah

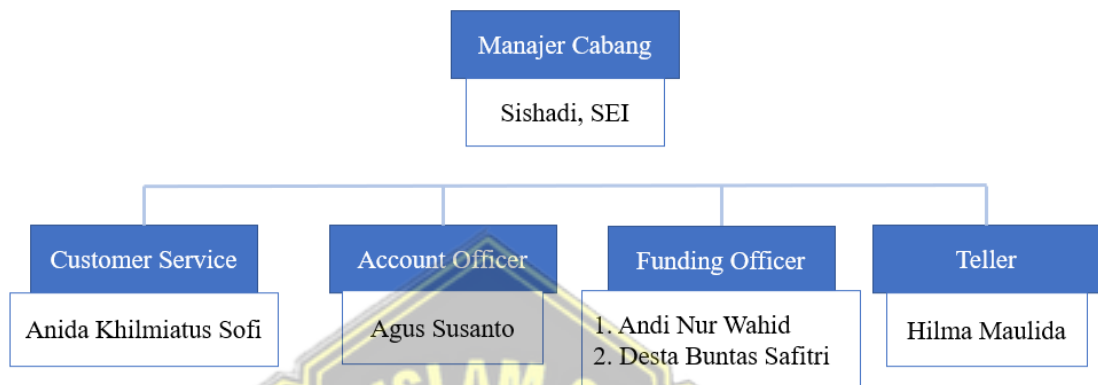
2.1.3. Struktur Organisasi BMT Fastabiq



Gambar 2. 1Susunan Struktur Organisasi BMT Fastabiq

Sumber : BMT Fastabiq Khoiro Ummah 2021

Struktur Organisasi BMT Fastabiq Cabang Demak



Gambar 2. 2 Susunan Struktur Organisasi BMT Fastabiq Cabang Demak

Sumber : BMT Fastabiq Khoiro Ummah 2021

2.1.4. Job Description

Job Description BMT Fastabiq

1. Direktur utama
 - a) Menjabarkan kebijakan umum BMT Fastabiq yang sudah disetujui Manajer utama.
 - b) Menyusun dan mengusulkan rancangan anggaran BMT Cabang dan merencanakan kerja untuk tahun buku yang akan datang untuk manajer utama.
 - c) Merencanakan dan meminta persetujuan manajer utama mengenai peraturan dan wewenang komite pembiayaan.

- d) Mengajukan pendapat kepada manajer utama mengenai jenis atau produk baru untuk disetujui penggunaannya.
- e) Membuat laporan secara periodik kepada manajer utama.

2. *Sharia Supervisory* (Pengawas)

- a) Memberikan pengarahan terhadap pengangkatan pengeluaran, penyusunan anggaran dan rencana kerja.
- b) Melakukan monitoring setiap saat dan audit internal minimal satu kali dalam setahun.
- c) Memberikan pengarahan terhadap permohonan pembiayaan yang tidak dapat diputuskan oleh pengurus.
- d) Memeriksa dan mengawasi laporan keuangan dan aspek manajemen lainnya.

3. Audit Internal (Pengawas)

- a) Melakukan pemeriksaan keuangan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan catatan keuangan terutama untuk keamanan kepemilikan BMT, serta untuk mengetahui adanya penyalahgunaan dari harta BMT dan penyimpangan-penyimpangan lainnya.
- b) Melaksanakan pemeriksaan manajemen yang tujuannya untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan peraturan yang dibuat oleh pemimpin telah dilaksanakan.
- c) Menyarankan penyempurnaan system pengawasan intern yang dimiliki BMT

4. *Secretary*

- a) Melakukan pendataan ulang terkait anggota baru BMT.
- b) Mengagendakan acara pada kegiatan.
- c) Menerima dan melayani tamu yang berhubungan dengan ketua pengurus BMT.
- d) Menyampaikan amanat kepada ketua dalam pertemuan apabila ketua berhalangan hadir.
- e) Mengurus konsep kebijakan *policy* penguatan atas BMT.

5. *Treasure*

- a) Melakukan pengelolaan keuangan BMT secara keseluruhan diluar unit-unit yang ada.
- b) Mengeluarkan laporan keuangan BMT kepada pihak yang berkepentingan.
- c) Memberikan laporan mengenai perkembangan simpanan wajib dan simpanan pokok anggota.
- d) Mengeluarkan laporan keuangan BMT kepada pihak yang berkepentingan.
- e) Memberikan laporan mengenai perkembangan simpanan wajib dan simpanan pokok anggota.

6. Direktorat Marketing, Communication & Networking

- a) Bertanggung jawab terhadap tercapainya target pemasaran produk-produk BMT.
- b) Bertanggung jawab terhadap terbangunya komunikasi dan relasi yang baik dengan anggota dan kelompok masyarakat dalam

rangka menciptakan kesadaran dan dukungan kepada dakwah BMT serta peningkatan pemasaran produk BMT.

7. Direktorat Bisnis & Risk

- a) Bertanggung jawab terhadap terjaganya kualitas mutu pembiayaan, pemberdayaan dan bisnis BMT.
- b) Bertanggung jawab terhadap kegiatan preventif untuk menghilangkan resiko kerugian bisnis dengan melakukan pengelolaan administrasi dan legal yang efisien, efektif dan aman.
- c) Bertanggung jawab terhadap kegiatan remedial dan recovery untuk menurunkan dan menyelesaikan pembiayaan bermasalah.

8. *Compliance & People Management.*

- a) Bertanggung jawab terhadap pemenuhan suplay karyawan baik internal maupun eksternal.
- b) Bertanggung jawab terhadap pembangunan karakter karyawan sesuai nilai-nilai Lembaga (corporate culture).
- c) Bertanggung jawab terhadap pengelolaan hubungan industrial dan karir.
- d) Bertanggung jawab terhadap program pengembangan kesejahteraan karyawan.

9. *Operation IT*

- a) Bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional kantor dan layanan anggota meliputi ketersediaan sarana dan pra sarana fisik, jaringan internet, atk dan lain sebagainya.

- b) Bertanggung jawab terhadap pengadaan dan pemeliharaan asset-asset Lembaga
- c) Bertanggung jawab terhadap pengeloaan administrasi keuangan operasional.
- d) Bertanggung jawab terhadap pengembangan teknologi informasi sebagai sarana strategis dakwah BMT.

10. *Coordinator Manajer Regional*

- a) Bertanggung jawab atas pencapaian sales target regional.
- b) Membangun jaringan distribusi diwilayah yang sudah ditentukan.
- c) Mengidentifikasi peluang bisnis dan membuat kegiatan promosi untuk meningkatkan sales.
- d) Mengevaluasi kinerja semua sales secara periodic.
- e) Bertanggung jawab atas market share dan kegiatan promosi diwilahnya.
- f) Memastikan *selling out time sale* dan kegiatan promosi diwilayah.
- g) Memastikan *sales output team* tercapai sesuai target BMT.
- h) Menguasai pangsa pasar dan karakteristik area, serta merekrut dan menjalin hubungan dengan semua pihak ketiga yang berhubungan dengan BMT.

11. *Manajer Cabang Demak*

- a) Menyusun dan meminta persetujuan manajer utama mengenai peraturan dan wewenang komite pembiayaan.

- b) Menyusun dan mengusulkan rancangan anggaran BMT cabang dan rencana kerja untuk tahun buku yang akan datang kepada manajer utama.
- c) Menjabarkan kebijakan umum BMT yang telah disetujui manajer utama.
- d) Membuat laporan secara periodik kepada manajer utama.
- e) Mengajukan pendapat kepada manajer utama mengenai jenis atau produk baru untuk disetujui penggunaannya.

12. *Customer Service*

- a) Memberikan informasi kepada anggota baik penarikan atau penyetoran (simpanan atau angsuran).
- b) Mengelola administrasi yang aktif.
- c) Mengusulkan pola pelayanan yang efektif kepada manajer cabang.
- d) Memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada anggota sesuai dengan tugas dan kewenangannya.

13. *Account Officer*

- a) Melakukan pengenalan produk terhadap klien/nasabah/konsumen.
- b) Menjaga hubungan baik dengan klien/nasabah/konsumen (follow up).
- c) Memberikan penerangan terhadap klien yang tidak
- d) Berkoordinasi dengan marketing untuk membuat perencanaan pemasaran.
- e) Memberikan solusi bagi konsumen/ nasabah yang bermasalah.
- f) Membuat laporan.

14. Teller

- a) Melakukan pemeriksaan kas dan menghitung transaksi harian menggunakan komputer, kalkulator atau mesin penghitung.
- b) Menerima cek dan uang tunai untuk deposit, memverifikasi jumlah, dan periksa keakuratan slip setoran.
- c) Membantu dan melayani pelanggan terkait transaksi keuangan.
- d) Memasukkan transaksi nasabah ke dalam computer untuk mencatat transaksi dan mengeluarkan tanda terima yang dihasilkan computer.
- e) Periksa cek untuk dukungan dan untuk memverifikasi informasi lain seperti tanggal, identifikasi orang yang menerima pembayaran dan legalitas dokumen.
- f) Memproses transaksi seperti deposit, kontribusi rencana tabungan pension, transaksi teller otomatis dan deposit email.
- g) Menyelesaikan masalah atau perbedaan atau perbedaan mengenai rekening nasabah.
- h) Menerima hipotik, pinjaman atau pembayaran tagihan utilitas public, verifikasi tanggal pembayaran dan hutang.

15. Funding Officer

- a) Mempromosikan dan memasarkan produk bank yang berupa tabungan, giro, dan deposito.
- b) Menjalin hubungan baik kepada nasabah agar tetap menyimpan atau berinvestasi.
- c) Membuka rekening tabungan baru atau akuisi.

- d) Mengawasi dan memonitoring produk bmt yang telah terjual.
- e) Mencari dan mengajak nasabah untuk melakukan *top up*
- f) Mem-follow up semua produk yang dibeli nasabah.
- g) Melaporkan segala jenis aktifitas dan program yang sudah dijalankan.
- h) Mengerjakan tugas tambahan yang diberikan oleh atasan.
- i) Memberikan pendekatan secara rutin dan baik supaya akan tetap royal.

2.1.5. Proses Bisnis

Perkembangan BMT Fastabiq kini telah memasuki pertengahan decade kedua, BMT Fastabiq semakin mengkokohkan diri sebagai Lembaga keuangan syariah yang unggul dan terpercaya. Tidak hanya di wilayah Kabupaten Pati dan Provinsi Jawa Tengah, di tingkat nasional pun BMT sudah memiliki nama yang baik. BMT Fastabiq terus berusaha mengembangkan kemitraan dan jaringan, baik antar BMT sendiri maupun dengan lembaga keuangan syariah lainnya termasuk perbankan,

Di internal manajemen, komitmen profesionalitas dan syariah masih terus dijaga, juga orientasi ekonomi dan social BMT Fastabiq menyalurkan zakat, infaq, dan shadaqah. Hal ini bertujuan untuk menyeimbangkan aspek material dan spiritual serta sebuah solusi dalam kegiatan ekonomi masyarakat.

2.1.6. Jenis Produk BMT Fastabiq

1. Produk Baitul Tamwil

a. Pembiayaan

Jenis pembiayaan yang ditawarkan :

1) Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan ini berdasarkan akad kerjasama antara dua pihak, dimana pihak pertama (shohibul maal) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola modal.

2) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan ini atas kerjasama dua belah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kesepakatan bahwa keuntungan dan kerugian akan ditanggung perusahaan.

3) Pembiayaan Murabahah

Pada pembiayaan ini dengan menjual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati kedua belah pihak.

4) Pembiayaan Ijarah

Akad pemindahan hak penggunaan/pemanfaatan atas barang atau jasa melalui pembayaran sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

b. Simpanan

1) Simpanan Mudharabah Sukarela lancar

Sirela ini bentuk investasi yang menguntungkan karena bagi hasil investasi dihitung menggunakan saldo rata-rata harian. Simpanan ini dapat diambil sewaktu-waktu.

2) Simpanan Mudharabah Qurban

Melalui produk ini BMT Fastabiq menjembatani mitra yang mengalami kendala finansial untuk membeli hewan qurban. Disediakan showroom hewan qurban dan penyembelihan serta pendistribusian, sehingga memudahkan langkah untuk berqurban di hari Raya Idul Adha. Simpanan ini hanya dapat diambil pada saat jatuh tempo, serta mendapatkan bagi hasil.

3) Simpanan Mudharabah Prestasi

Investasi simpelpres ini dapat diambil sesuai kesepakatan. Anggota akan mendapatkan bonus dari BMT Fastabiq sesuai saldo yang diinvestasikan.

4) Simpanan Mudharabah Sukarela Berjangka

Sisuka diperuntukan bagi yang mempunyai dana besar dan tidak ingin diambil sewaktu-waktu. Dana akan dikelola dengan prinsip-prinsip syariah dan mendapatkan bagi hasil.

5) Simpanan Masa Depan

Simapan ini akan mewujudkan rencana besar di masa yang akan datang dengan jangka waktu 5 tahun dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

6) Simpanan Mudharabah Haji Maburr

Setoran minimal tiap bulan sesuai ketentuan haji. Dengan waktu ditentukan sesuai kesepakatan. BMT Fastabiq juga akan membantu proses pendaftaran dan administrasi haji serta memberikan informasi bimbingan haji pada anggota.

7) Simpanan Mudharabah Surat Utang Koperasi (SUK)

Sertifikat yang menunjukkan pengakuan utang kepada pemegang sertifikat yang dijamin pembayaran pokok dan voucer jasanya sesuai masa berlaku.

2. Produk Baitul Maal Fastabiq

- 1) Fastabiq Institut
- 2) Fastabiq Mandiri
- 3) Fastabiq Peduli
- 4) Fastabiq Islamiyah
- 5) Fastabiq Sehat

2.1.7. Prestasi yang di capai

- 1) Mendapatkan pengakuan di wilayah Jawa Tengah dari Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah
- 2) Masuk laporan daerah dan penayangan di TVRI pada bulan Mei 2010
- 3) Menjadi icon Koperasi Syari'ah di wilayah Jawa Tengah (di lihat dari banyaknya peserta studi banding dari lembaga-lembaga keuangan lainnya yang berasal dari kota lain di Jawa Tengah)

- 4) Koperasi jasa keuangan syari'ah yang mengedepankan baitul maal (mempunyai dua unit mobil sosial, satu unit ambulance dan tempat pelatihan bagi masyarakat).

2.1.8. Strategi BMT Fastabiq

- a. Melakukan kajian akad syari'ah secara intensif.
- b. Menerapkan akad-akad syari'ah dalam semua transaksi ekonomi masyarakat.
- c. Menggunakan tata kelola yang baik sesuai Standar Operasional Management (SOM).
- d. Melakukan pembinaan akhlak pengelola secara intensif dan berkelanjutan.
- e. Membuka kantor pelayanan yang dekat dengan kegiatan ekonomi masyarakat.
- f. Memberikan pelayanan yang tulus sepenuh hati.

2.2 Aktivitas Magang

Aktivitas yang saya lakukan selama magang di BMT Fastabiq Cabang Demak dilaksanakan pada hari senin tanggal 5 April 2021 yang diawali dengan pembagian *jobdesk* magang. Saya sendiri ditempatkan pada bagian Marketing untuk melakukan *Marketing Research* guna mengembangkan cabang ke-27 BMT Fastabiq. Keseharian saya sendiri selama di tempatkan pada bagian marketing diawali dengan penjelasan tugas saya selama berada di BMT Fastabiq dan bagaimana cara melakukan *marketing research* yang baik dan benar. Untuk hari-hari berikutnya saya terjun langsung ke lapangan (Kecamatan Mranggen,

Kabupaten Demak) untuk mengumpulkan berbagai informasi dan data yang dibutuhkan guna menganalisis pembukaan cabang ke-27 BMT Fastabiq. Pengumpulan data diawali dengan melakukan survei ke setiap desa yang ada di Kecamatan Mranggen. Terdapat 19 desa yang saya survei guna mengumpulkan data yang diperlukan oleh perusahaan.

Melakukan wawancara langsung dengan penduduk setempat, mendatangi kantor Kecamatan Mranggen, dan juga mengunjungi kantor Kepala Desa untuk mendapatkan informasi yang valid dan akurat. Data yang harus saya peroleh antara lain; jumlah penduduk di desa tersebut, jumlah pekerja, jumlah lembaga pendidikan, jumlah Lembaga keuangan, jumlah organisasi kemasyarakatan yang ada, luas wilayah, potensi masing-masing desa, dan juga melakukan penyebaran kuesioner kepada pengunjung dan pedagang pasar Mranggen. Setelah saya mengumpulkan berbagai data tersebut, saya mempresentasikan kepada beberapa Direktur BMT Fastabiq Pusat. Lalu, hari-hari berikutnya, kegiatan magang saya diisi dengan membantu tugas teller dan customer service di kantor. Tidak jarang pula membantu tugas FO dan AO. Beberapa tugas yang saya bantu adalah mengumpulkan data nasabah mengisi akad perjanjian pembiayaan, membuka rekening baru, menghitung setoran yang didapat oleh FO setiap harinya dan juga membantu tugas lain yang diberikan oleh pimpinan.

Mulai tanggal 9 Juni hingga tanggal 12 Juli 2021 saya melakukan promosi untuk memperkenalkan BMT Fastabiq ke masyarakat Mranggen, mulai dari penyebaran brosur dan juga penjelasan singkat tentang produk-produk BMT Fastabiq. Karena sebelum membuka layanan yang baru, BMT Fastabiq harus

melakukan promosi untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan BMT Fastabiq sebagai lembaga keuangan syariah kepercayaan mereka.

Lalu untuk hari-hari terakhir magang dari tanggal 13 hingga 15 Juli kegiatan saya yaitu membantu tugas teller dan CS serta tim marketing yangmana membantu dalam merekapitulasi slip setoran pasar F-22 dan membantu perekapan data nasabah di kantor.

Pelaksanaan magang dimulai dari tanggal 5 April hingga 15 Juli 2021. Pelaksanaan kegiatan magang menyesuaikan jadwal kerja kantor BMT Fastabiq Khoiro Ummah dengan 5 hari kerja (Senin-Jumat)

Tabel 2. 1 Jam Kerja

Hari	Jam
Senin s/d Jumat	Pukul 07.15 WIB s/d 16.00 WIB

Sumber : BMT Fastabiq Khoiro Ummah 2021

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Sebagai lembaga keuangan mikro Baitul Maal wa Tamwil (BMT) tidak lepas dari permasalahan-permasalahan yang terjadi. Pokok permasalahan yang dihadapi oleh BMT Fastabiq Khoiro Ummah khususnya di bagian marketing diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Persaingan *branding* antar lembaga keuangan yang semakin marak dilakukan.

Di masa sekarang ini lembaga keuangan semakin kreatif dan inovatif gencar melakukan *branding* dan promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini menjadi perhatian lebih oleh BMT Fastabiq agar tidak tertinggal oleh kompetitor.

2. **Riset Pasar dalam rencana pendirian layanan baru BMT Fastabiq di kecamatan Mranggen.**

Dalam rencana pendirian kantor layanan baru BMT Fastabiq di kecamatan Mranggen penting untuk dilakukan riset pasar di kecamatan Mranggen untuk mengetahui minat konsumen terhadap BMT dan perilaku pasar di kecamatan Mranggen yangmana kecamatan tersebut sebagai tempat dibukanya cabang BMT Fastabiq serta menghindari kerugian di masa mendatang.

3. **Pentingnya *branding* bagi pembukaan layanan baru di kecamatan Mranggen.**

Di kecamatan Mranggen tidak sedikit masyarakat yang masih asing dengan BMT terlebih di wilayah tersebut masih baru bagi BMT Fastabiq, masih banyak masyarakat yang kurang mengetahui tentang BMT Fastabiq. Maka dari itu penting dilakukannya *branding* untuk pencitraan awal memperkenalkan BMT Fastabiq kepada masyarakat sehingga dapat membangun rasa percaya masyarakat kepada BMT yang berimbas pada minat masyarakat terhadap BMT Fastabiq.

4. Persepsi masyarakat antara BMT dengan Lembaga keuangan konvensional yang masih sama.

Masih banyaknya anggapan masyarakat tentang sistem syariah bagi hasil yang diterapkan oleh lembaga keuangan BMT dengan sistem bunga bank lembaga keuangan konvensional yang masih sama yang membedakan hanya namanya saja.

5. Rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga keuangan non bank.

Rendahnya kepercayaan tersebut terjadi karena minimnya informasi mengenai BMT, reputasi yang kurang baik, risiko kebangkrutan tinggi, pengalaman anggota lain yang tidak memperoleh dananya kembali ketika lembaga tersebut bangkrut. Hal itu memicu masyarakat kurang percaya lagi dalam menyimpan uangnya di lembaga keuangan non bank.

Dari beberapa point permasalahan yang disebutkan di atas, point kedua, ketiga, dan keempat merupakan permasalahan penting yang harus diselesaikan oleh BMT Fastabiq. Permasalahan tersebut penting karena dalam rencana pembukaan layanan baru BMT Fastabiq perlu dilakukan riset pasar guna

mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk mengetahui potensi daerah Mranggen dan kepadatan penduduk yang ada di kecamatan Mranggen serta dapat mengetahui minat konsumen terhadap terhadap BMT dan mengetahui perilaku pasar di kecamatan Mranggen. Hal itu penting dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui apakah suatu proyek memberikan keuntungan atau tidak. Dengan adanya riset pasar dapat meminimalkan kendala sehingga menghindari risiko kerugian dan mempermudah perencanaan dalam jangka panjang.

Sehubungan pembukaan layanan baru BMT Fastabiq di kecamatan Mranggen berdasarkan survei lapangan yang dilakukan selama penelitian membuktikan bahwa tidak sedikit masyarakat yang merasa asing dengan BMT terlebih BMT Fasatabiq. Maka dari itu dibutuhkan *branding* yang kuat agar perusahaan baru ini akan lebih dikenal dan diminati masyarakat dibandingkan dengan kompetitor lain. Selain itu, *branding* dapat dijadikan alternatif sebagai alat promosi untuk mempromosikan BMT Fastabiq di kecamatan Mranggen.

Persepsi masyarakat mengenai Lembaga keuangan syariah (BMT) dengan Lembaga keuangan konvensional yang masih sama harus segera diluruskan. Kurangnya sosialisasi *branding* BMT berdampak pada kurangnya pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah terkhusus BMT sehingga masyarakat menilai kedua Lembaga tersebut memiliki asas sama yang membedakan hanya nama saja. Hal itu dapat membawa dampak buruk BMT Fastabiq untuk berjalan kedepannya. Karena persepsi negatif masyarakat sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat terhadap perusahaan.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1. BMT

Menurut operasional PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang berasaskan bayt al-mal wa al-tamwil dalam mengembangkan usaha yang produktif serta investasi untuk meningkatkan kualitas ekonomi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Sedangkan menurut (Djazuli,2002) BMT merupakan lembaga keuangan syariah non perbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh swadaya masyarakat atau LSM. Jadi BMT merupakan lembaga keuangan non bank yang bersifat informal dengan menggunakan prinsip syariah bayt al-mal wa al-tamwil dalam mengembangkan usaha produktif dan meningkatkan kualitas ekonomi UMKM. (Ridwan, 2004) mendefinisikan Baitul Maal wa Tamwil adalah rumah usaha organisasi bisnis yang berperan sosial. BMT melaksanakan fungsinya dengan melakukan kegiatan penghimpunan dana masyarakat, melakukan penyaluran dana kepada masyarakat, dan juga memberikan jasa-jasa lainnya. Sehingga dapat menghasilkan laba yang maksimal untuk keperluan orang yang membutuhkan layanan jasa BMT tersebut (Syukri Iska, 2012). Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT merupakan Lembaga keuangan syariah non perbankan yang berasaskan bayt al-mal wa al-tamwil yang berperan sosial meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat kecil dengan melalui penghimpunan

dana masyarakat, yang kemudian dana tersebut disalurkan juga kepada masyarakat.

Baitul Maal lebih mengarah pada usaha non profit, seperti zakat, infaq, dan sadhaqah. Sedangkan Baitul Tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial (Huda dan Heykal, 2013). Sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, BMT berupaya memainkan perannya sesuai dengan ketentuan hukum yang ditetapkan pemerintah bagi penyelenggara Lembaga keuangan berdasarkan prinsip Syariah. UU no.10/1998 tentang perbankan dan PP no.72/1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil telah memberikan peluang positif bagi BMT untuk beroperasi secara bersahaja (Antonio, 2001). Selain BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan ke masyarakat, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti perdagangan, industry, dan pertanian (Yanwari, 2002).

BMT bersifat terbuka, independent, dan berorientasi pada pengembangan simpanan dan pembiayaan untuk menopang bisnis produktif anggota dan masyarakat kecil. (Haikal, 2010) Adapun peran BMT di masyarakat adalah untuk menjauhkan masyarakat dari praktik non syariah, melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil, melepaskan ketergantungan pada rentenir, menjadi keadilan ekonomi masyarakat, dengan distribusi yang merata. (Salman, 2012) BMT memiliki beberapa fungsi diantaranya; memberikan sumber daya manusia yang optimal bagi dalam (anggota, pengguna, pengelola) sehingga dapat bersikap professional dan Amanah dalam menjalankan kewajiban, memanfaatkan dana sebaik mungkin dan berguna bagi pihak dalam dan luar organisasi, mengukuh dan

meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota, mengembangkan kesempatan kerja.

Adapun beberapa prinsip BMT dilihat dari segi BMT itu sendiri (Mardani, 2015) yaitu; Takwa dan percaya pada Allah SWT dapat menerapkan prinsip syariah pada masyarakat, keterpaduan memiliki moral dan perilaku mulia, operasional dengan sifat kekeluargaan, hubungan yang menjalin kebersamaan, dan mandiri.

4.2. Riset Pasar

4.2.1 Pengertian Riset Pasar

Menurut American Marketing Association (AMA), riset pasar adalah fungsi yang menghubungkan pemasar dengan konsumen, pelanggan dan public melalui berbagai informasi yang didapatkan guna untuk mengidentifikasi peluang dan masalah dalam pemasaran, menghasilkan dan mengevaluasi serta memantau kinerja pemasaran. Adapun (Malhotra, 2005) mendefinisikan riset pasar sebagai proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi secara terstruktur dan ilmiah untuk membantu dalam pengambilan keputusan terkait dengan penyelesaian dalam bidang pemasaran. Tujuan utama dari riset pasar adalah untuk mengkaji produk atau jasa ke pasar yang kemudian dapat menciptakan informasi dan gagasan sesuai dengan dinamika pasar (Maupa, 2017). Riset pasar penting untuk dilakukan sebelum memulai usaha baru, memperkenalkan produk baru, maupun mempertahankan usaha yang sudah ada. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa riset pasar adalah kegiatan mengidentifikasi

4.2.2 Tujuan Riser Pasar

Menurut (Doman, D., Denisson, D & Doman, 2002) terdapat 4 tujuan dasar dari riset pasar, diantaranya :

a. Menganalisis pasar

Riset analisis pasar dapat membantu menghitung potensi pasar untuk produk, jasa atau usaha baru. Selain itu analisis pasar ini dapat memberikan informasi terkait segmen pasar, target konsumen, pesaing, dan lokasi usaha.

b. Menganalisis respon pasar terhadap produk atau jasa

Analisis ini membantu untuk mengetahui respon masyarakat atau pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat mengetahui potensi produk atau jasa di pasar.

c. Menganalisis efektivitas iklan atau promosi perusahaan

Riset ini dapat membantu pihak manajemen dalam melakukan pengiklanan dan promosi secara efektif dan paling *cost-effective*.

d. Menyusun strategi

Penyusunan strategi dilakukan untuk membantu produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat diterima oleh pasar dan mendapat respon baik dari konsumen. Penyusunan strategi dapat dilihat dari permintaan pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4.2.3 Peran dan Fungsi Riset Pasar

Peran utama dari riset adalah sebagai bagian dari proses umpan balik intelegen pemasaran yang menyediakan data-data keefektifan bauran pemasaran

saat ini sehingga memberikan informasi dan gambaran kepada para pengambil keputusan. Selain itu, riset pasar juga dapat dijadikan sebagai alat untuk menelusuri peluang baru yang ada pasaran.

Fungsi riset pasar menurut (Churcill, Jr., Gilbert, A., dan laubucii, 2005), yaitu ;

a. Planning (Perencanaan)

Perencanaan berkaitan dengan menentukan peluang pasar meliputi segmentasi, demand estimation, dan environmental assessment.

b. Problem Solving (Pemecahan Masalah)

Problem solving lebih fokus kepada membuat keputusan jangka pendek dan keputusan jangka panjang yang meliputi produk, harga, dan promosi.

c. Control (Pengendalian)

Control-Oriented Market Research membantu pihak manajemen untuk menemukan titik masalah dan memonitor proses yang sedang berlangsung.

4.2.4 Prosedur Riset Pasar

(Smith, S. M., & Albaum, 2012) mengatakan bahwa dalam melakukan riset atau penelitian diperlukan 9, prosedur yang akan akan dilalui untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diantaranya :

1) Penyusunan Masalah

Penelitian dimulai dengan masalah yang dihadapi oleh manajemen. Masalah ini penting dipahami untuk didiagnosis penyebabnya dan solusi yang akan diberikan.

2) Metode Ilmiah

Tahap ini meliputi pola standar untuk penyelidikan menggunakan pengetahuan yang ada sebagai titik awal. Langkah dalam melakukan metode ilmiah adalah sebagai berikut :

- a. Merumuskan masalah
- b. Mengembangkan hipotesis
- c. Membuat prediksi berdasarkan hipotesis
- d. Rancangan uji hipotesis
- e. Melakukan tes
- f. Menganalisis hasil

3) Metode Riset

Terdapat dua metodologi utama yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu eksperimental dan non-eksperimental. Hal tersebut dapat memberi keuntungan mengendalikan variable asing dan memanipulasi satu atau lebih variable yang mempengaruhi proses yang sedang dilakukan. Penelitian eksperimental memungkinkan pengamatan tapi tidak untuk mengintervensi.

4) Desain Penelitian

Pada tahap ini merencanakan kerangka kerja untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data guna untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

5) Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengembangan penelitian diperlukan teknik untuk mengumpulkan data. Terdapat banyak cara untuk melakukannya namun metode yang penting untuk dipertimbangkan adalah observasi dan wawancara.

6) Desain Sampel

Agar lebih praktis dapat menggunakan sampel representasi yang lebih kecil namun akurat dari populasi yang lebih besar.

7) Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dengan wawancara akan membutuhkan personil yang banyak untuk mengumpulkan data. Namun, Survei internet hanya memerlukan personil yang sedikit dengan biaya yang lebih rendah serta dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang singkat. Dalam proses pengumpulan data penting untuk mengutamakan komunikasi yang jelas dan konstan.

8) Menganalisis dan Menafsirkan Data

Data yang berguna adalah data yang dianalisis. Teknik analisis bervariasi dan efektivitas mereka tergantung pada jenis informasi yang dikumpulkan dan jenis pengukuran yang digunakan. Karena hal ini bergantung pada pengumpulan data maka teknik analisis harus diputuskan sebelum langkah ini.

9) Hasil Riset

Tahap puncak pada proses penelitian ini akan mencakup semua informasi termasuk deskripsi akurat mengenai proses penelitian, hasil dan kesimpulan serta rekomendasi tindakan.

4.2.5 Sumber Data Riset Pasar

Berdasarkan sumbernya, data riset pasar dibagi menjadi 2 macam, yaitu:

1. Data Primer

(Belk, 2007) mengatakan bahwa data primer adalah data yang diambil secara langsung dari obyek penelitian. Data ini dapat berasal dari konsumen potensial, karyawan, pemasok serta sumber-sumber lain yang terlibat dengan usaha yang dijalankan. Data primer dapat diperoleh melalui:

- a. Kuesioner
- b. Diskusi kelompok (Focus Group).
- c. Wawancara.

2. Data Sekunder

Menurut (Smith, S. M., & Albaum, 2012) Data sekunder merupakan data yang tidak didapat secara langsung dari obyek penelitian saat ini melainkan diperoleh dari penelitian sebelumnya. Beberapa sumber data sekunder dalam riset pasar (Doman, D., Denisson, D & Doman, 2002) seperti:

- a. Statistik demografis.
- b. Data studi ilmiah.
- c. Data survei media.
- d. Polling publik.
- e. Alamat & nomor telepon.
- f. Prosedur dan informasi bisnis
- g. Spesifikasi dan harga

4.2.6 Pengukuran dalam Riset Pasar

(Abdul Samad Arief, 2021) berpendapat dalam bukunya bahwa dalam pengukuran riset pasar harus ditentukan supaya data-data yang diperoleh dapat dibedakan dan menentukan instrument apa yang akan digunakan untuk menganalisa data tersebut. Oleh karena itu diperlukan skala pengukuran agar dapat menganalisa variable dalam riset penelitian, baik bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Jenis-jenis skala pengukuran riset dalam riset :

1) Skala Nominal

Jenis skala pengukuran ini dalam bentuk angka yang mempresentasikan kategori atau kelompok dari suatu variable. Tipe skala nominal tergolong yang paling sederhana, karena angka yang diberikan hanya sebagai label dari suatu variable sebagai penamaan dari kategori variable tersebut. Contoh variable yang cocok untuk skala nominal, yaitu :

- a. Jenis kelamin (laki-laki dan perempuan)
- b. Tingkatan usia (anak-anak, remaja, dan dewasa)
- c. Suku bangsa (jawa, batak, betawi, dst)
- d. Golongan darah (O,A,AB)
- e. Agama

2) Skala Ordinal

Skala ordinal merupakan salah satu jenis skala pengukuran yang angka-angka dalam pengukurannya menjelaskan urutan atau tingkatan. skala ordinal mirip dengan skala nominal dan di tambah atribut perangkat tertentu.

(Winarno, 2004) menyebutkan beberapa ciri-ciri skala ordinal, diantaranya :

- a. Data disusun berturut-turut mulai yang paling tinggi (besar, kuat, baik) sampai kepada yang paling rendah (kecil, lemah, jelek).
- b. Jarak atau interval antar kategori tidak sama.
- c. Angka-angka hanya simbol, tidak menunjukkan kuantitas.

3) Skala Interval

Skala interval ini hampir sama dengan skala ordinal yaitu sama-sama memiliki urutan tertentu. Skala ini juga digunakan sebagai pengukuran skala yang menunjukkan urutan kategori, peringkat dan interval yang diukur. maka dari itu penelitian dapat melihat besarnya perbedaan karakteristik antara suatu obyek dengan yang lain. Contohnya seperti pertanyaan kuesioner mengenai berapa lama menjadi nasabah di lembaga keuangan? 5 tahun, 10 tahun dan 15 tahun. Maka angka-angka 5,10, dan 15 menunjukkan interval 5 kali. Adapun ciri-ciri skala ordinal menurut (Winarno, 2004) sebagai berikut:

- a. Data disusun berturut-turut mulai yang paling tinggi (besar, kuat, baik) sampai kepada yang paling rendah (kecil, lemah, jelek).
- b. Jarak atau interval antar kategori adalah sama
- c. Angka nol bukan merupakan nilai absolut.

4) Skala Rasio

Skala rasio adalah data rasio yang mana jenis skala pengukuran ini dengan mutu data yang paling tinggi. Perbedaan skala rasio dan skala interval terletak pada keberadaan nilai nol, pada skala rasio nol dianggap mutlak. Skala pengukuran ini memiliki semua karakteristik yang dimiliki skala nominal, ordinal, dan interval. Skala rasio merupakan skala pengukuran yang

mempunyai angka nol absolut dan interval yang sama. Contohnya terdapat usia dan ukuran berat badan seseorang, keduanya tidak memiliki angka nol dan negative. Artinya, seseorang tidak mungkin berusia di bawah nol tahun dan berat badan seorang tidak mungkin negative (Irianto, 2006)

4.3. *Branding*

Branding merupakan rangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan suatu pemahaman dan kesadaran akan merek terhadap khalayak atau konsumen (Rinata, 2021). Persaingan yang ketat seperti sekarang ini *branding* tidak boleh diabaikan karena memiliki posisi strategis dalam menarik minat konsumen terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan yang sudah memiliki *branding* akan memiliki citra tersendiri bagi mitra karena memiliki ciri khas yang membedakan dengan perusahaan lain sehingga memberikan kesan yang berbeda. Menurut (Farid, 2017) *Branding* diartikan sebagai cara untuk membangun pernyataan materiel, emosional, dan kultural dari suatu merek. *Branding* dapat dijadikan sebagai alat utama untuk menciptakan nilai pelanggan sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif. Selain itu, dengan adanya *branding* pada suatu perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan kunjungan konsumen terhadap perusahaan. (Mursyid, 2016) berpendapat bahwa *Branding* harus rutin dibentuk dan ditingkatkan sebagai ciri khas untuk memudahkan konsumen dalam membedakan antara produsen satu dengan yang lain yang saat ini mulai berkembang di segala bidang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Branding* merupakan serangkaian proses untuk membangun kultural atau ciri khas dari

suatu merek yang memberi kesan pembeda dengan kompetitor lain agar terbentuk citra baik pada suatu identitas perusahaan sehingga dapat meningkatkan kunjungan konsumen terhadap perusahaan.

Branding menjadi bagian penting dalam praktik pemasaran sebagai alat untuk memasarkan suatu perusahaan atau produk dengan melalui tanda, nama, symbol dan kombinasi yang lain agar dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk. Definisi *Branding* menurut (Prasetyo, Bambang D. & Febriani, 2020) adalah aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi maupun individu yang bertujuan untuk mendapatkan respon dan citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen maupun rekan bisnis lainnya. Dalam proses *branding* dibutuhkan strategi komunikasi yang tersistem dan terencana agar dapat menciptakan keunggulan, citra dan kesan yang baik di mata konsumen sehingga produk mudah dikenal dengan identitas dari suatu perusahaan. (Oktaviani, 2018) menyatakan strategi yang dapat dilakukan dalam membangun *branding* adalah dengan memilih media untuk mempromosikan produk perusahaan.

Menurut Nilson dalam (Prasetyo, Bambang D. & Febriani, 2020) terdapat beberapa manfaat ketika perusahaan melakukan *branding*, diantaranya :

- 1) Konsumen akan tertarik dengan produk yang memiliki brand yang sudah ternama dan terkenal.
- 2) Mendorong loyalitas konsumen yang lebih besar pada perusahaan.

- 3) Memberikan kesempatan kepada perusahaan dalam menetapkan harga yang sesuai dengan benak konsumen.
- 4) Merek yang luas dan tinggi loyalitas konsumennya akan mudah mengatur pasar karena kepercayaan konsumen yang dimiliki begitu besar terhadap brand tersebut.
- 5) Bisa menginisiasi untuk produk baru dengan nama brand yang sama.
- 6) Dapat menjadi pembeda merek yang jelas, kuat dan tinggi dengan produk lain maupun produk yang sejenis.
- 7) Memberikan dampak yang positif pada produk, karena sebuah brand yang kuat akan memiliki citra, komitmen, kualitas dan persepsi aktualisasi diri bagi pengguna brand tersebut.

Mempermudah dan menghemat kegiatan promosi perusahaan atau produk karena konsumen sudah menyukai dan mempercayai produk tersebut. (Wijaya, 2013) Dalam melakukan *Branding* akan melalui tahapan untuk dapat mencapai kemapanan, diantaranya;

- a) kesadaran akan merek atau *brand awareness*
- b) konsumen mengetahui tentang merek tertentu dari suatu produk atau *brand knowledge*
- c) konsumen mulai memahami citra dari merek atau *brand image*
- d) terdapat pengalaman merek dari konsumen atau *brand experience*
- e) kesetiaan konsumen terhadap merek atau *brand loyalty*
- f) hingga berakhir pada puncak dimana konsumen memiliki spiritualitas pada merek atau *brand spiritually*.

Menurut (Prasetyo, Bambang D. & Febriani, 2020) terdapat unsur-unsur yang terkandung dalam *Branding* diantaranya:

- 1) Logo yang dimiliki, bisa berupa type, bendera logo atau monogram.
- 2) Nama merek yang digunakan.
- 3) Tampilan visual produk yang terdiri dari desain produk, kemasan, warna dominan dan atributnya.
- 4) Maskot perusahaan, tokoh perusahaan, atau keterlibatan orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi merek.
- 5) Suara yang terkait dengan merek seperti lagu tematik, icon bunyi, atau nada yang berhubungan dengan merek.
- 6) Istilah-istilah baik berupa slogan, tagline, jingle, maupun akronim.

Alasan yang mendorong perusahaan untuk gencar melakukan *Branding* adalah untuk dapat menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama serta dapat membuat pelanggan berani untuk mengeluarkan biaya yang lebih tinggi. Jadi dengan adanya *Branding* dapat membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginannya terhadap merek.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Riset Pasar rencana pendirian layanan baru BMT Fastabiq di kecamatan Mranggen.

Dalam proses analisis riset pasar pada rencana pembukaan layanan baru BMT Fastabiq di kecamatan Mranggen, setelah menentukan topik penelitian, selanjutnya menguraikan permasalahan yang menjadi latar belakang pemilihan topik riset pasar tersebut. Identifikasi permasalahan didapatkan melalui proses wawancara awal dengan beberapa masyarakat yang berada di pasar Mranggen. Dari hasil observasi dan wawancara mendapatkan informasi bahwa mayoritas masyarakat Mranggen masih merasa asing dengan BMT. Meski beberapa ada yang tahu tetapi mereka lebih memilih menggunakan jasa keuangan konvensional seperti Bank, BPR, dan KSP karena lembaga keuangan tersebut lebih mayoritas di kecamatan Mranggen. Selain itu, tidak sedikit masyarakat beranggapan bahwa sistem syariah yang diterapkan hampir sama dengan sistem lembaga konvensional. Faktor pengalaman dari keluarga dan lingkungan sekitar yang sudah lebih dulu menggunakan jasa Bank dan BPR sangat mempengaruhi individu dari masyarakat sehingga lebih percaya menggunakan jasa keuangan tersebut. Berbeda dengan BMT, di kecamatan Mranggen kehadiran BMT tergolong masih sedikit dan kurangnya sosialisasi serta pendekatan BMT setempat dengan masyarakat yang berada di Mranggen membuat masyarakat minim pengetahuan dan rasa percaya terhadap BMT sehingga berdampak pada tidak

minatnya masyarakat terhadap BMT. Selain itu, BMT setempat sudah tidak melakukan sistem jemput bola seperti yang dilakukan oleh beberapa BPR dan KSP yang berada di Mranggen.

Dengan adanya kendala tersebut, maka BMT Fastabiq harus berupaya untuk menghidupkan citra BMT, menjadikan lembaga keuangan yang lebih dipercaya dan diminati masyarakat dengan sistem syariahnya. BMT Fastabiq dapat berupaya melakukan beberapa kegiatan seperti mengadakan event, melakukan sosialisasi promosi dan edukasi, dan melakukan pendekatan lainnya sekaligus menjalin silaturahmi yang baik dengan masyarakat.

Dari identifikasi permasalahan tersebut, analisis selanjutnya dalam penelitian ini yaitu pengisian lembar kerja. Dalam lembar kerja tersebut berisi point-point yang dipilih sebagai dasar dalam pengumpulan data untuk menghasilkan pembahasan terkait riset pasar serta kesimpulan dan rekomendasi yang dihasilkan dalam penelitian ini. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai analisis lembar kerja dalam riset pasar.

5.1.1. Analisis lembar kerja riset pasar

Berdasarkan hasil pengumpulan data pada lembar kerja 1 yang ditunjukkan pada Tabel 1 ini akan menjadi beberapa pertanyaan penyaringan (*screening question*) terhadap identitas responden yang akan ditanyakan. *Screening question* ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden termasuk dalam populasi penelitian (Brace, 2004).

Tabel 5. 1 Lembar Kerja 1 : Menetapkan Target Konsumen

No.	Aspek	Keterangan
1	Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
2	Rentang Usia	25-50 tahun
3	Tipe Pekerjaan	Pedagang, Ibu Rumah Tangga, Buruh Pabrik,
4	Rentang Pendapatan per-bulan	>Rp. 2.500.000
5	Karakteristik penting lainnya	Pengguna jasa keuangan syariah, Pencari modal usaha
6	Pendidikan Terakhir	SD-SMA

Sumber : Data diolah, Tahun 2021

Pada lembar kerja 1 ini dapat dianalisis bahwa jenis kelamin masyarakat Mranggen yang menjadi target BMT Fastabiq yaitu perempuan maupun laki-laki pada usia antara 25-50 tahun. Konsumen tersebut merupakan masyarakat pada usia kerja yang memiliki penghasilan menengah ke bawah hingga menengah ke atas, hal tersebut dimungkinkan karena BMT Fastabiq ditujukan untuk membantu memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), terutama mengenai bantuan permodalan. BMT Fastabiq difokuskan pada usaha memberi pembiayaan dan simpanan kepada para pedagang maupun pengusaha kecil dengan berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah sehingga dapat memberikan manfaat pada konsumen Mranggen dalam mengembangkan usahanya.

Tabel 5. 2 Lembar Kerja 2 : Hipotesis dan Pernyataan Dasar

No	Pertanyaan Dasar Riset	Jawaban
1	Apakah sudah mengetahui informasi mengenai BMT Fastabiq?	<p>“Belum”</p> <p>Artinya, Masih banyak responden atau calon konsumen yang belum mengetahui tentang BMT Fastabiq.</p>
2	Jika Iya, mengetahui informasi tersebut dari mana?	“Brosur, Keluarga”
3	Jenis tabungan yang digunakan?	“Bank BRI, BPR, KSP”
4	Alasan lebih memilih lembaga keuangan yang digunakan?	<p>“Sudah dari lama menggunakan Bank BRI, dari keluarga juga banyak yang menggunakan Bank tersebut karena sudah lama jadi lebih percaya dan merasa aman”</p> <p>“Pencairan dana di BPR cepat dan mudah Mbak...”</p> <p>“BPR masuk ke pasar Mbak, mendatangi nasabahnya jadi kita tidak perlu antre datang ke kantor...”</p> <p>“Ikut keluarga Mba, kalau nabung ke Bank nitip ke saudara...”</p> <p>“Lebih terpercaya karena sudah berdiri lama disini, sudah banyak juga yang menggunakan lembaga keuangan tersebut dan tidak ada masalah”</p>
5	Kenapa lebih memilih menggunakan lembaga keuangan konvensional dibanding lembaga	“Disini lebih banyak konvensional dibanding lembaga keuangan syariah Mba, jadi ya... mana yang ada saja”

keuangan syariah?	<p>“Kedua lembaga tersebut hampir sama”</p> <p>“Prosesnya cepat dan mudah Mbak”</p> <p>“Sudah terpercaya Mbak.. sudah banyak yang menggunakan Bank”</p> <p>“Sama saja Mba...”</p>
<p>6 Apabila terdapat lembaga keuangan syariah yang menawarkan jasa dengan sistem syariah tertarik/tidak?</p>	<p>“Mungkin jika ada di dekat sini boleh dicoba dulu Mba...”</p> <p>“Engga Mba, sudah menggunakan konvensional, perbedaannya hanya sedikit...”</p> <p>“Tertarik, karena belum pernah menggunakan lembaga keuangan syariah.”</p>
<p>7 Bagaimana harapan serta keinginan saudara terhadap BMT Fastabiq?</p>	<p>“Semoga BMT Fastabiq benar-benar Amanah dalam mengelola dana/uang. Tidak seperti BMT yang lain yang membawa kabur uang tabungan dari Mitra.”</p> <p>“Semoga BMT Fastabiq bisa membantu memberdayakan usaha kecil seperti kita maupun UMKM yang ada di Mranggen”</p>

Sumber :Data diolah 2021

Dari hasil target konsumen yang ditetapkan, maka selanjutnya disusun lembar kerja 2 yang ditunjukkan pada Tabel 2 yang berisi mengenai perilaku pasar masyarakat di Kecamatan Mranggen. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa BMT Fastabiq belum diketahui oleh masyarakat Mranggen, meski beberapa sudah ada yang tahu mereka mendapatkan

informasi tersebut dari brosur maupun keluarga dan sebagian besar masyarakat menggunakan jasa keuangan seperti Bank, BPR, dan KSP dengan alasan lembaga keuangan tersebut sudah lebih lama berdiri serta factor pengalaman keluarga dan lingkungan sekitar yang sudah lebih dulu menggunakan jasa keuangan tersebut tanpa ada penyimpangan sehingga masyarakat merasa aman dan percaya untuk menggunakan lembaga keuangan tersebut. Tidak sedikit pula beberapa masyarakat masih beranggapan bahwa sistem syariah yang diterapkan BMT hampir sama dengan sistem lembaga keuangan konvensional. Persepsi tersebut sangat mempengaruhi minat masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah terkhusus BMT.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa Lembaga keuangan Bank, BPR dan KSP lebih mayoritas berada di kecamatan Mranggen. Sehingga, tidak heran jika mereka lebih memilih menggunakan jasa keuangan tersebut. Namun, tidak sedikit masyarakat Mranggen yang tertarik untuk mencoba menggunakan lembaga keuangan syariah BMT dengan prinsip syariahnya ketika ditawarkan akan kehadiran lembaga keuangan syariah tersebut. Hal itu dapat dijadikan sebagai peluang pasar BMT Fastabiq untuk mendapatkan mitra ataupun anggota baru. Minoritasnya lembaga keuangan mikro BMT yang berada di Kecamatan Mranggen serta kurangnya sosialisasi *Branding* dan pendekatan terhadap masyarakat berdampak pada kurangnya pengetahuan serta pemahaman masyarakat terhadap BMT yang mengakibatkan tidak minatnya masyarakat Mranggen terhadap BMT.

Harapan masyarakat terhadap kehadiran BMT Fastabiq kedepannya agar dapat menjadi lembaga keuangan syariah yang amanah dalam mengelola dana dari anggota dan tetap memegang prinsip syariah Islam. Serta dapat membantu memberdayakan usaha kecil dan UMKM terkhusus dalam hal permodalan maupun pembiayaan di kecamatan Mranggen.

Tabel 5. 3 Lembar Kerja 3 : Kategori Data Sekunder

DATA PENDUKUNG	
Jumlah Penduduk	175.722 jiwa
Penghasilan Rata-rata	Rp. 2.500.000 – Rp. 15.000.000
Jumlah Desa	19 Desa
Desa Prospek/Potensial	Wringinjajar, Mranggen, Kangkung, Karangsono, Candisari, Batusari, Brumbung, Waru.
Aktivitas Profesi	Petani 40%, Buruh Pabrik 22%, PNS 3%, Wiraswasta 22%, Lainnya 13%

Sumber : Data monografi Kecamatan Mranggen 2020 dan Hasil Observasi 2021

Tabel 3 merupakan Lembar Kerja 3 yang merupakan kumpulan dari hasil data pendukung mengenai kecamatan Mranggen yang dihimpun sebagai informasi tambahan yang dapat mendukung rencana pembukaan layanan baru BMT Fastabiq di kecamatan Mranggen. Pada Lembar kerja 3 disampaikan jumlah penduduk, penghasilan rata-rata, jumlah desa beserta desa potensial dan aktivitas profesi. Dari data yang dihimpun menunjukkan bahwa kecamatan Mranggen memiliki jumlah penduduk sebanyak 175.722 jiwa dengan berpenghasilan rata-

rata Rp. 2.500.000 – Rp. 15.000.000 per bulan. Terdapat 19 desa dengan 8 desa yang memiliki potensi seperti yang ditunjukkan pada lembar kerja 3. Desa tersebut prospek karena terdapat banyak pelaku UMKM yang dapat dijadikan calon anggota untuk pembiayaan. Selain itu, desa tersebut juga padat penduduk sehingga menjadikan peluang untuk mendapatkan anggota baru terbuka lebar. Sedangkan untuk aktivitas profesi yaitu petani 40%, buruh pabrik 22%, PNS 3%, Wiraswasta 22%, dan lainnya 13%.

Tabel 5. 4 Lembar Kerja 4 : Kompetitor

KOMPETITOR		
AREA DALAM PASAR	AREA TIMUR	AREA BARAT
1. LKM DEMAK	1. BPR KUSUMA	1. BANK BRI
SEJAHTERA	SUMBING	2. BANK MANDIRI
2. BMT BUS	2. BPR AMJ	3. BANK BNI
3. KSP BINA RAHARJA	3. BKK	4. BPR MRANGGEN
4. KSP GLOBAL	4. BPR ARTHA MAS	MITRA PERSADA
MULTIGUNA	5. BPR SAS	
	6. BMT SHARE EL	
	MAKMUR	

Sumber : Data diolah Tahun 2021

Lembar kerja 4 pada Tabel 4 yaitu berisi tentang data kompetitor. Dari pencarian data melalui observasi dan wawancara ditemukan 14 kompetitor Lembaga Keuangan di daerah Mranggen. Hal ini dapat digunakan sebagai acuan

untuk melakukan pertimbangan dan persiapan strategi bersaing BMT Fastabiq dengan competitor yang ada.

5.1.2. Penyebaran Kuesioner

Untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan dasar riset, kuesioner yang telah disusun disebar kepada 50 responden. Kuesioner yang kembali sejumlah 37 dan kuesioner yang dapat diolah sejumlah 31. Adapun kuesioner yang tidak kembali dikarenakan kurang mengenalnya dengan masyarakat sehingga waktu pengambilan lembar kuesioner responden tidak ada di tempat awal dan beberapa mengatakan hilang dan rusak. Untuk lembar kuesioner yang tidak dapat diolah dikarenakan jawaban yang diberikan responden dalam satu lembar kuesioner sama sehingga tidak valid dan tidak bisa digunakan. Penyebaran kuesioner dilakukan di Kecamatan Mranggen dengan sasaran responden berusia 25-50 tahun. Hal ini dilakukan karena nantinya BMT Fastabiq akan didirikan disana. Dengan riset pasar ini diharapkan dapat mengetahui respon masyarakat yang ada di wilayah Kecamatan Mranggen tentang BMT Fastabiq. Penyebaran kuesioner dilakukan di Pasar Mranggen dan beberapa desa, hal ini dilakukan agar sampel yang dipilih mewakili populasi yang ada.

5.1.3. Analisis Kuesioner

1. Saya mengetahui informasi mengenai BMT Fastabiq

		P1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	STS	10	32.3	32.3	32.3
	TS	15	48.4	48.4	80.6

S	6	19.4	19.4	100.0
Total	31	100.0	100.0	

Berdasarkan output SPSS diatas untuk pernyataan ke-satu dapat diketahui bahwa terdapat 32.3% (10 responden) yang memberikan jawaban “SANGAT TIDAK SETUJU” dan 48.4% (15 responden) memberikan jawaban “TIDAK SETUJU” dan sejumlah 19.4% (6 responden) memberikan jawaban “SETUJU”. Dari ketiga jawaban tersebut memiliki selisih yang jauh. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih belum mengetahui informasi mengenai BMT Fastabiq.

2. Saya tertarik menabung di Lembaga keuangan syariah BMT Fastabiq yang menawarkan sistem syariah

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	22.6	22.6	22.6
	N	13	41.9	41.9	64.5
	S	5	16.1	16.1	80.6
	SS	6	19.4	19.4	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa ketertarikan responden untuk menabung di lembaga keuangan syariah BMT dengan sistem syariahnya terdapat 22.6% (7 responden) memberikan jawaban “SANGAT TIDAK SETUJU” dan sebanyak 41.9% (13 responden) memberikan jawaban “NETRAL” serta sebanyak 16.1% (5 responden) memberikan jawaban “SETUJU” dan sebanyak 19.4% (6 responden) memberikan jawaban “SANGAT

SETUJU". Uraian tersebut menunjukkan bahwa gambaran masyarakat terhadap minat menabung di BMT berada kategori "NETRAL".

3. Saya tertarik jika ditawarkan pembiayaan (piutang) sesuai dengan sistem syariah dan prinsip keadilan BMT Fastabiq

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	16.1	16.1	16.1
	TS	8	25.8	25.8	41.9
	N	1	3.2	3.2	45.2
	S	14	45.2	45.2	90.3
	SS	3	9.7	9.7	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Berdasarkan data yang diperoleh atas pernyataan ke-Tiga dapat diketahui bahwa terdapat 16.1% (5 responden) memberikan jawaban "SANGAT TIDAK SETUJU", sebanyak 24.8% (8 responden) memberikan jawaban "TIDAK SETUJU", sebanyak 3.2% (1 responden) memberikan jawaban "NETRAL" dan sebanyak 45.2% (14 responden) memberikan jawaban "SETUJU" serta sebanyak 9.7% (3 responden) "SANGAT SETUJU". Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan responden atas penawaran pembiayaan (piutang) sesuai dengan sistem syariah dan prinsip keadilan berada pada kategori "SETUJU".

4. Saya tertarik dengan Lembaga keuangan syariah BMT Fastabiq yang menggunakan sistem bagi hasil

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	6.5	6.5	6.5
	TS	18	58.1	58.1	64.5
	N	3	9.7	9.7	74.2
	S	8	25.8	25.8	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Berdasarkan output SPSS yang diperoleh dapat diketahui bahwa ketertarikan responden terhadap BMT yang menggunakan sistem bagi hasil bahwa sebanyak 6.5% (2 responden) berpendapat “SANGAT TIDAK SETUJU”, sebanyak 58.1% (18 responden) berpendapat “TIDAK SETUJU”, dan sebanyak 9.7% (3 responden) berpendapat “NETRAL” serta sebanyak 25.8% (8 responden) berpendapat “SETUJU”. Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan responden terhadap BMT Fastabiq yang menggunakan sistem bagi hasil berada pada kategori “TIDAK SETUJU”.


5. Saya tertarik atas penawaran tabungan untuk infaq/zakat dalam kurun waktu tertentu

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	51.6	51.6	51.6
	N	6	19.4	19.4	71.0
	SS	9	29.0	29.0	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Dari output SPSS yang diperoleh atas pernyataan ke-Lima mendapatkan hasil bahwa sebanyak 51.6% (16 responden) berpendapat “TIDAK SETUJU” dan 19.4% (6 responden) berpendapat “NETRAL” serta sebanyak 29% (9 responden) berpendapat “SANGAT SETUJU”. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa ketertarikan responden atas penawaran tabungan untuk infaq/zakat dalam kurun waktu tertentu berada pada kategori “TIDAK SETUJU”.

6. Saya tertarik dengan Lembaga keuangan syariah BMT Fastabiq yang menawarkan property dengan sistem angsuran yang nantinya property tersebut akan menjadi milik mitra atau anggota.



P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	25.8	25.8	25.8
	N	7	22.6	22.6	48.4
	S	11	35.5	35.5	83.9
	SS	5	16.1	16.1	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Berdasarkan output SPSS yang diperoleh atas ketertarikan responden terhadap penawaran angsuran property mendapatkan hasil bahwa sebanyak 25.8% (8 responden) memberikan pendapat “TIDAK SETUJU”, sebanyak 22.6% (7 responden) memberikan pendapat “NETRAL” dan sebanyak 35.5% (11 responden) memberikan pendapat “SETUJU” serta sebanyak 16.1% (5 responden) berpendapat “SANGAT SETUJU”. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa ketertarikan responden atas penawaran property dengan sistem angsuran

yang nantinya property tersebut akan menjadi milik mitra atau anggota berada pada kategori “SETUJU”.

7. Saya tertarik menggunakan Lembaga keuangan dengan sistem “Jemput Bola” atau karyawan mendatangi mitra.

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	6.5	6.5	6.5
	TS	3	9.7	9.7	16.1
	S	5	16.1	16.1	32.3
	SS	21	67.7	67.7	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Berdasarkan output SPSS yang diperoleh atas pernyataan ke-Tujuh mendapatkan hasil bahwa sebanyak 6.5% (2 responden) memberikan pendapat “SANGAT TIDAK SETUJU”, sebanyak 9.7% (3 responden) memberikan pendapat “TIDAK SETUJU” dan sebanyak 16.1% (5 responden) memberikan pendapat “SETUJU” serta sebanyak 67.7% (21 responden) berpendapat “SANGAT SETUJU”. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa ketertarikan responden atas penawaran sistem Jemput Bola oleh BMT kepada anggota berada pada kategori “SANGAT SETUJU”.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis riset pasar yang telah dilakukan mendapatkan kesimpulan bahwa daerah Mranggen berpotensi untuk dilakukan pembukaan

cabang yang ke-27 karena terdapat banyak UMKM yang berkembang di wilayah Mranggen. Selain itu banyak competitor yang tidak melakukan aksi jemput bola di Pasar Mranggen. Hal itu membuat kesempatan BMT Fastabiq dalam melakukan pembiayaan dan simpanan di wilayah Mranggen terbuka lebar. Banyak produk yang dimiliki BMT Fastabiq yang dapat ditawarkan ke mitra yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain. BMT Fastabiq dapat lebih memfokuskan pembiayaan terutama di 8 desa yang berpotensi. Hal tersebut sesuai dengan keinginan BMT Fastabiq dalam memberdayakan usaha (memberikan pinjaman modal) kepada mitra. Meski sebagian besar masyarakat belum mengetahui BMT Fastabiq, namun tidak sedikit pula yang tertarik ketika diberikan tawaran mengenai beberapa produk yang dimiliki BMT Fastabiq. Hal itu menjadikan peluang terbuka lebar bagi BMT Fastabiq dalam mendapatkan anggota baru.

5.2. Pentingnya *branding* bagi pembukaan layanan baru BMT Fastabiq di kecamatan Mranggen.

Berdasarkan hasil riset pasar dalam rencana pembukaan layanan baru BMT Fastabiq di kecamatan Mranggen melalui observasi dan wawancara yang telah dilakukan membuktikan bahwa tidak sedikit masyarakat Mranggen masih merasa asing dengan BMT terlebih di wilayah tersebut banyak juga masyarakat yang tidak mengetahui BMT Fastabiq. Meski di daerah tersebut terdapat dua lembaga BMT yang beroperasi. Namun sebagian besar tidak menggunakan lembaga keuangan tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap BMT sehingga timbul rasa tidak percaya dan rendahnya minat

masyarakat terhadap BMT. Hal itu disebabkan kurangnya sosialisasi *branding* yang dilakukan oleh BMT.

Permasalahan tersebut penting untuk diperhatikan karena akan berdampak pada kelangsungan hidup BMT Fastabiq kedepannya. Ketidaktahuan masyarakat terhadap BMT Fastabiq akan menimbulkan rasa tidak percaya dan enggan untuk mencoba jasa yang ditawarkan sehingga berakibat pada rendahnya minat masyarakat terhadap BMT Fastabiq. Maka dari itu penting dilakukannya *branding* sebagai pencitraan awal untuk memperkenalkan BMT Fastabiq kepada masyarakat sehingga dapat membangun rasa percaya masyarakat kepada BMT yang berimbas pada minat masyarakat terhadap BMT Fastabiq. Seperti halnya yang dikatakan oleh (Rosilawati, 2008) komunikasi merek bukan hal yang mudah untuk dilakukan karena merupakan langkah awal bagi sebuah produk untuk dikenal dan mampu berkembang di masyarakat. (M. Allan, 2007) mengemukakan bahwa *branding is about creating value for those who have a stake in a brand, its reputation, its products or services-designers, inventors, manufacturers, salesforces, retailers, and outlets, and about creating value for consumers who wish to purchase its product and services*. Artinya, bahwa *branding* merupakan kegiatan menciptakan nilai, reputasi, produk/jasa dan siapapun yang terlibat dalam *brand* tersebut seperti desainer, investor, para penjual, serta menciptakan nilai bagi konsumen yang menginginkan produk tersebut. Kesuksesan *branding* ditentukan dari bagaimana organisasi menciptakan citra produk dengan komunikasi (external) yang dilakukan terhadap konsumen dan pengalaman kultural konsumen dengan produk/jasa (JRM, Miles, 2004).

(Wijaya, 2013) Dalam melakukan *Branding* sebuah perusahaan akan melalui tahapan untuk dapat mencapai keamanan, diantaranya; *Brand Awareness, Brand Knowledge, Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Spiritually*. Begitu juga dengan BMT Fastabiq ketika melakukan *branding* akan melalui berbagai tahapan, diantaranya;

a) *Brand Awareness*

Ketika BMT Fastabiq pertama kali diluncurkan, merek tersebut masih dalam tahap knocking awareness konsumen atau sekedar mengetuk kesadaran masyarakat akan kehadiran BMT Fastabiq, sehingga kemungkinan besar masyarakat hanya sekedar tahu merek BMT Fastabiq saja.

b) *Brand Knowledge*

Pada tahap ini masyarakat mulai mengetahui bahwa BMT Fastabiq bergerak dalam bidang jasa keuangan syariah. Seiring berjalannya waktu dengan mengkomunikasikan pesan dari BMT Fastabiq kepada masyarakat. BMT Fastabiq akan semakin dikenal dengan berbagai atribut dan manfaat yang dikenal oleh masyarakat. Sehingga masyarakat tidak lagi hanya menyadari kehadiran merek tetapi juga belajar dan memiliki pengetahuan lebih banyak dan luas mengenai BMT Fastabiq.

c) *Brand Image*

Setelah masyarakat mengetahui BMT Fastabiq masyarakat akan mulai memahami citra atau gambaran tentang produk/jasa yang ditawarkan, serta sifat dan sistem bagi hasil yang diterapkan oleh BMT Fastabiq dalam melakukan akadnya. Hal ini tentu akan membuat masyarakat tertarik dan

berani untuk mencoba yang akan berakibat pada munculnya pengalaman oleh masyarakat Mranggen terhadap BMT Fastabiq.

d) *Brand Experience*

Pada tahap ini dimana masyarakat menyentuh realitas yang ditawarkan oleh BMT Fastabiq dan memiliki pengalaman dari merek tersebut. Jika realitas masyarakat atau konsumen positif maka akan berdampak pada kesetiaan pelanggan terhadap BMT Fastabiq.

e) *Brand loyalty*

Pada tahap ini konsumen mulai menginvestasikan ikatan emosional mereka dalam hubungan yang berkelanjutan. Masyarakat lebih cenderung memiliki komitmen terhadap BMT Fastabiq dan mereka akan terus menggunakan produk/jasa yang ditawarkan berulang kali seiring dengan berjalannya waktu.

f) *Brand spiritually.*

Inilah puncak pencapaian sebuah brand di hati konsumen, dimana sebuah brand menjadi jawaban atas kebutuhan spiritual atau menjadi bagian dari nilai dan budaya hidup konsumen. Di tahap ini kebahagiaan spiritual dan nilai-nilai hidup yang masyarakat peroleh dari BMT Fastabiq yang mereka cintai akan terdorong untuk merekomendasikan kepada masyarakat yang lain agar juga dapat merasakan kebahagiaan yang sana seperti apa mereka rasakan. Sehingga dapat menjadi bagian dari kehidupannya di lingkungan yang lebih luas, dan mendapatkan kebahagiaan bersama dalam komunitas yang kuat.

Pada proses ini BMT Fastabiq sedang berada di tahap *Brand Image* yangmana masyarakat Mranggen sudah mulai memahami citra dan mempunyai gambaran mengenai BMT Fastabiq meliputi produk/jasa yang ditawarkan serta sifat dan sistem bagi hasil yang diterapkan oleh BMT Fastabiq dalam melakukan akadnya. Hal itu terjadi karena telah dilakukannya sosialisasi dan promosi singkat dengan penyebaran brosur di beberapa desa dan pasar di Kecamatan Mranggen.

Namun, tahap *Brand Image* BMT Fastabiq ini belum mencakup ruang lingkup yang luas di Kecamatan Mranggen. Mengingat waktu dalam bersosialisasi dan promosi yang telah dilakukan cukup singkat sehingga belum maksimal. Sebab, proses *deliver value* membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Konsistensi itu yang butuh pembuktian di lapangan. Proses *branding* dianggap berhasil jika sebuah merek terbukti bisa mendeliver value-nya dengan konsisten (Setiawati et al., 2019). *Branding* yang kuat akan memberikan pesan dan kesan berbeda yang akan membuat BMT Fastabiq lebih dikenal dan diminati masyarakat dibandingkan dengan kompetitor lain. Selain itu, *branding* dapat dijadikan alternatif sebagai alat promosi untuk mempromosikan BMT Fastabiq di kecamatan Mranggen.

5.3. Persepsi masyarakat antara BMT dengan Lembaga keuangan konvensional yang masih sama

Masih rendahnya minat masyarakat menjadi nasabah BMT dapat dilihat dari persepsi mereka terhadap lembaga keuangan syariah itu sendiri. Sebagaimana

hasil analisis riset pasar yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban “sistem bagi hasil dan bunga hampir sama” Hal itu menunjukkan kurangnya pemahaman mereka terhadap lembaga keuangan syariah. Meski beberapa responden sudah pernah mendengar istilah BMT, akan tetapi mereka belum terlalu paham mengenai keunggulan sistem dan produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah tersebut. Tidak sedikit masyarakat beranggapan bahwa sistem syariah bagi hasil yang diterapkan oleh lembaga keuangan BMT dengan sistem bunga bank lembaga keuangan konvensional masih sama yang membedakan hanya namanya saja.

Persepsi dan pemahaman masyarakat Mranggen yang telah sekian lama terbangun terhadap lembaga keuangan konvensional tidak mudah untuk diarahkan kepada lembaga keuangan yang berasaskan syariah Islam. Terutama terkait persepsi masyarakat Mranggen yang masih salah mengenai BMT. Persepsi masyarakat tersebut harus segera diluruskan. Karena pada dasarnya setiap pribadi akan bersikap dan bertindak sesuai dengan persepsi dan pemahaman yang mereka miliki. Jika persepsi dan pemahaman masyarakat negatif terhadap BMT maka tindakan yang akan mereka lakukan adalah menjauhi BMT. Sebaliknya, Jika semakin tinggi dan positif persepsi konsumen, maka akan semakin besar harapan untuk menjadi nasabah (Sumantri, 2014).

Kurangnya sosialisasi *branding* BMT berdampak pada rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah terkhusus BMT Fastabiq sehingga masyarakat menilai Lembaga keuangan konvensional dan syariah tersebut memiliki asas yang sama. Hal itu dapat membawa dampak buruk

bagi kehidupan BMT Fastabiq untuk berjalan kedepannya. (Sirat, 2010) Berpendapat bahwa terdapat beberapa factor yang menyebabkan umat Islam belum bertransaksi dengan lembaga keuangan syariah, diantaranya;

- a) Tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah masih rendah.
- b) Peran ulama relatif kecil
- c) Peran akademisi belum optimal
- d) Peran Ormas Islam juga belum optimal dalam membantu gerakan lembaga keuangan syariah.

Perbedaan antara lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional menurut (Ismail, 2011) adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 5 Perbedaan Lembaga keuangan syariah dengan Lembaga keuangan konvensional

No.	Variabel	Lembaga Keuangan Syariah	Lembaga Keuangan Konvensional
1	Investasi	Investasi hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan.	Investasi, tidak mempertimbangkan halal atau haram proyek yang di biyai menguntungkan.
2	Return	Return yang dibayar dan/atau diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip	Return baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan return yang diterima dari nasabah pengguna

		syariah.	dana berupa bunga.
3	Perjanjian	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariah Islam.	Perjanjian menggunakan hukum positif.
4	Orientasi Pembiayaan	Orientasi pembiayaan, tidak hanya untuk keuntungan akan tetapi falah oriented, yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan.
5	Hubungan antara nasabah dengan lembaga keuangan	Hubungan antara nasabah dan bank adalah mitra.	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditur dan debitur.
6	Pengawasan	Dewan pengawas terdiri dari BI, OJK, Bapepam, Komisaris, Dewan Syariah Nasional dan Dewan Pengawas Syariah	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisaris.
7	Penyelesaian Sengketa	Penyelesaian sengketa diupayakan penyelesaiannya secara musyawarah antara bank dan nasabah melalui Badan Arbitrase Syariah Nasional dan Peradilan Agama.	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat

Sumber : Disadur dari Ismail, Perbankan Syariah

Persepsi merupakan proses seorang individu dalam memilih dan menyusun serta menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang kualitas pelayanan (Kotler, 2005). Artinya, semakin sering BMT Fastabiq mengkomunikasikan *brand*-nya kepada masyarakat, maka masyarakat akan semakin banyak mendengar informasi BMT Fastabiq, sehingga masyarakat dapat memilih dan menafsirkan atas masukan informasi tersebut agar tercipta gambaran maupun kualitas pelayanan BMT Fastabiq. Karena fakta membuktikan pengetahuan masyarakat Mranggen bahwa sebagian besar reponden kurang memiliki gambaran dan konsep mengenai BMT. Maka dari itu, penting untuk dilakukannya sosialisasi *branding* kepada masyarakat tentang Lembaga keuangan syariah BMT pada saat ini agar dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat sehingga secara berangsur dapat mengubah persepsi masyarakat. Karena dengan memahami keberadaannya diharapkan mampu memperkenalkan kepada masyarakat Mranggen untuk bermuamalah secara Islami. Adapun pemahaman yang dimaksud terkait hal-hal mendasar yang menjadi alasan terbentuknya perbankan syariah sebagai solusi atas kebutuhan masyarakat yang sesuai dengan syariat Islam yang jauh dari sistem riba yaitu bunga sebagaimana yang saat ini diterapkan di perbankan konvensional. Persepsi masyarakat terutama didominasi oleh ketidaktahuan mereka atau ketidakpahaman mereka tentang riba yang bahkan telah difatwakan oleh MUI yang mengategorikan sistem riba adalah haram. Menurut (Iwan, 2001) terdapat perbedaan antara bunga dan bagi hasil diantaranya sebagai berikut :

Tabel 5. 6 Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil

BUNGA	BAGI HASIL
Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung	Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi
Besarnya presentase berdasarkan pada jumlah uang yang dipinjamkan	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan proyek yang sedang dijalankan nasabah untung atau rugi	Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Jika merugi, kerugian akan ditanggung Bersama oleh kedua belah pihak
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau ekonomi sedang 'booming'	Jumlah pembagian laba meningkat seiring dengan peningkatan jumlah pendapatan
Eksistensi bunga diragukan oleh semua agama termasuk Islam	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil

Sumber : Iwan Triyuwono, Moh. As'udi, *Akuntansi Syariah Memformulasikan*

Konsep Laba dalam Konteks Metafora Zakat, 2001, hal. 43

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada dasarnya antara bunga dengan bagi hasil merupakan dua hal yang berbeda, baik dari segi esensi maupun teknisnya. Syariah Islam mengharuskan bahwa kemitraan dan nisbah bagi hasil harus *sharing the risk and profit* secara bersama-sama dan adil. Sehubungan

dengan wilayah Mranggen yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam dapat dijadikan sebagai jembatan oleh BMT Fastabiq untuk gencar melakukan *branding* dan edukasi kepada masyarakat agar dapat membedakan antara lembaga keuangan konvensional dengan syariah sehingga dapat mendorong masyarakat untuk bermuamalat secara Islami dengan menggunakan lembaga keuangan syariah seperti BMT Fastabiq.



BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kecamatan Mranggen layak untuk dibuka layanan baru BMT Fastabiq yang ke-27 dengan berbekal 8 desa potensial karena memiliki banyak UMKM yang dapat dijadikan sasaran untuk anggota baru sebagai pembiayaan. Selain itu, mayoritas kompetitor yang tidak melakukan aksi jemput bola di pasar Mranggen. Banyak produk yang dapat ditawarkan ke mitra yang tidak dimiliki kompetitor lain. Hal itu membuat kesempatan BMT Fastabiq untuk melakukan pembiayaan dan simpanan di wilayah Mranggen terbuka lebar. Meski sebagian besar masyarakat belum mengetahui BMT Fastabiq, namun tidak sedikit pula yang tertarik ketika diberikan tawaran mengenai beberapa produk yang dimiliki BMT Fastabiq. Hal ini menjadikan peluang terbuka lebar bagi BMT Fastabiq dalam mendapatkan anggota baru.

Sehubungan dengan hambatan mengenai kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang BMT Fastabiq serta persepsi mengenai sistem lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional yang masih sama merupakan permasalahan yang penting untuk diperhatikan karena akan berdampak pada kelangsungan hidup BMT Fastabiq kedepannya. Maka dari itu pentingnya untuk dilakukan *branding* agar membuat masyarakat lebih

memiliki tingkat pengetahuan dan pemahaman yang tinggi terhadap BMT dan beralih persepsi bahwa sistem bagi hasil lembaga keuangan syariah dengan bunga lembaga keuangan konvensional berbeda. Masyarakat yang memiliki pemahaman dan pengetahuan tinggi terhadap BMT Fastabiq akan tercipta persepsi dan citra yang baik di benak mereka. Sehingga memunculkan rasa ingin mencoba dan berimbas pada pengalaman mereka terhadap BMT Fastabiq. Jika pengalaman tersebut positif maka akan berdampak pada loyalnya anggota terhadap BMT Fastabiq hingga berakhir pada spiritual masyarakat terhadap BMT Fastabiq. Proses *branding* memang tidak mudah dan bukan hal yang singkat untuk dapat mencapai kemapamannya. Namun, perusahaan yang berhasil melakukan *branding* akan sangat memiliki manfaat yang besar dan berjangka panjang.

6.2. Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian yang dilakukan penulis, terdapat beberapa hal yang menjadi rekomendasi diantaranya :

1. Perlu untuk dilakukannya *branding* sebagai langkah awal BMT Fastabiq dalam membuka layanan baru di kecamatan Mranggen supaya lebih mudah dikenal dan diketahui masyarakat.
2. *Branding* dapat dilakukan dengan melakukan sosialisasi dan promosi pendekatan menjalin komunikasi membentuk citra BMT Fastabiq di benak masyarakat, terutama kepada pelaku UMKM.
3. Sosialisasi dan promosi bisa dilakukan dengan menyebarkan brosur untuk menjelaskan produk dan sistem akad yang digunakan BMT.

4. Edukasi kepada masyarakat Mranggen untuk meluruskan persepsi masyarakat mengenai sistem bagi hasil yang diterapkan BMT dan bunga oleh konvensional yang masih sama.
5. Memanfaatkan iklan digital dengan gencar mempromosikan BMT Fastabiq di Instagram, Youtube, Website, dan Facebook yang memiliki jangkauan lebih luas.



BAB VII

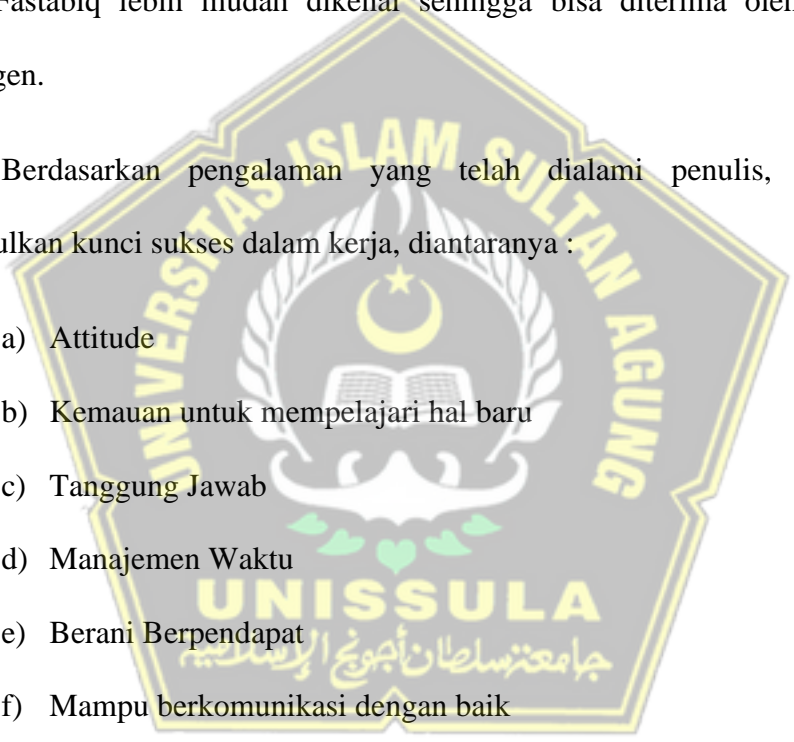
REFLEKSI DIRI

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufik hidayah serta inayahNya sehingga penulis dapat melewati serangkaian kegiatan Magang di BMT Fastabiq Cabang Demak dengan lancar tanpa hambatan. Dalam kegiatan magang ini banyak pengalaman yang penulis dapatkan, bagaimana proses penerapan pembelajaran di kampus dapat terapkan dalam kegiatan magang. Seperti menggunakan beberapa aspek manajemen yang telah diajarkan selama di perkuliahan untuk dapat diterapkan pada saat magang dalam melakukan riset pasar rencana pembukaan layanan baru BMT Fastabiq di wilayah Mranggen. Sehingga penulis dapat membandingkan antara teori dengan kegiatan nyata di lapangan apakah sejalan atau justru berlawanan. Penulis juga dapat mengetahui keadaan fisik yang sebenarnya di BMT Fastabiq serta bagaimana cara kerja karyawan pada tugas dan bidangnya masing-masing.

Selama kegiatan magang penulis mendapatkan tantangan baru yang belum pernah penulis lakukan. Penulis mendapatkan tugas melakukan riset pasar di Kecamatan Mranggen sebagai bekal pertimbangan serta pengambilan keputusan BMT Fastabiq dalam rencana pembukaan layanan baru BMT Fastabiq di wilayah Mranggen. Hal itu mendorong penulis untuk bersungguh-sungguh dalam menyelesaikan tugas yang diberikan karena merasa memiliki tanggungjawab.

Dalam kegiatan ini penulis dapat mengembangkan *soft-skill* seperti melatih jiwa kepemimpinan saat bekerja dalam tim serta dapat menyelesaikan masalah saat melakukan riset pasar. Selain itu, penulis menjadi terlatih dalam melakukan manajemen waktu dengan baik mengingat waktu yang tersedia hanya 3 bulan untuk melakukan riset pasar. Penulis juga dapat mengaplikasikan atau mempraktekkan kemampuan marketing untuk melakukan sosialisai *branding* agar BMT Fastabiq lebih mudah dikenal sehingga bisa diterima oleh masyarakat Mranggen.

Berdasarkan pengalaman yang telah dialami penulis, maka dapat disimpulkan kunci sukses dalam kerja, diantaranya :

- 
- a) Attitude
 - b) Kemauan untuk mempelajari hal baru
 - c) Tanggung Jawab
 - d) Manajemen Waktu
 - e) Berani Berpendapat
 - f) Mampu berkomunikasi dengan baik
 - g) Berpikir cepat dalam mengatasi masalah

Setelah mengikuti program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) penulis ingin melakukan rencana pengembangan diri untuk jenjang karir selanjutnya. Salah satu pengembangan diri yang akan dilakukan penulis adalah keberanian untuk keluar dari zona nyaman dengan selalu mau mencoba hal baru untuk meningkatkan skill dan pengetahuan serta menambah rasa kepercayaan diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Samad Arief, D. R. (2021). *Metodologi riset pasar*. Yayasan Kita Menulis.
- Agyapong, D. (2010). Micro, Small and Medium Enterprises' Activities, Income Level and Poverty Reduction in Ghana-A Synthesis of Related Literature. *Journal of Business and Management*, 5.
- Allan, M. (2007). Place Branding. *The Journal of the Medinge Groupe*, 1(1).
- Amalia, E. (2009). *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam: Penguatan Peran LKM dan UKM di Indonesia*. Raja Grafindo Persada.
- Anggraeni, Feni Dwi., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2012). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 6.
- Anjarsari, N. puput. (2017). *Riset Pasar Produk Piemirsa*.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Azra, A. (2003). *Berdema Untuk Semua*. PT. Mizan Publika.
- Belk, R. W. (2007). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Brace, I. (2004). *Questionnaire Design : How to Plan, Structure, and Write Survey Material for Effective Market Research*. ISBN 0-7494-4181-X.
- Churcill, Jr., Gilbert, A., dan laubucii, D. I. (2005). *Marketing Research Methodologi Foundation*. (9th ed.). Prentice Hall.
- Darawati, Ni Made Dwi dan Wenagama, I., & Wayan. (2013). "Efektivitas dan Dampak Program Dana Penguatan Modal Lembaga Usaha Ekonomi Pedesaan (DPM-LUEP) Terhadap Pendapatan dan Kesempatan Kerja Petani Padi di Kabupaten Tabanan Pendapatan dan Kesempatan Kerja Petani Padi di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2.
- Doman, D., Denisson, D & Doman, M. (2002). *Market research made easy* (2nd ed.). International Self-Counsel Press Ltd.
- Farid, R. (2017). *Kajian Strategi Branding Clothing Unkl347*. Wimba.

- Huda dan Heykal. (2013). *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*. PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Irianto. (2006). *Mikrobiologi Mengukir Dunia Mikroorganisme*. Yrama Widya.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah (Cet-I)*. Prenada Media Group.
- Iwan, T. (2001). *Akuntansi Syariah Memformulasikan Konsep Laba dalam Konteks Metafora Zakat* (p. 43). Salemba Empat.
- Jalil, M. A., & Rahman, M. K. (2014). The impact of Islamic branding on consumer preference towards Islamic banking services: an empirical investigation in Malaysia. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 209–229.
https://www.academia.edu/7161105/The_Impact_of_Islamic_Branding_on_Consumer_Preference_towards_Islamic_Banking_Services_An_Empirical_Investigation_in_Malaysia
- JRM, Miles, S. and M. S. (2004). A Conceptualization of The Employee Branding Process. *Journal of Relationship Marketing*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Malhotra, N. . (2005). *Marketing Research An Applied Orientation I*. Prentice Hall.
- Mardani. (2015). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. PT. Kharisma Putra Utama.
- Maupa, H. (2017). Riset marketing: pendekatan grounded theory. *Prosiding Seminar Nasional ASBIS*, 384–396.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79.
<https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Oktaviani, F. (2018). Strategi Branding Public Relatios “Jendela Alam” dalam mengembangkan produk Agrowisata. *Jurnal MediaTor*, 11, 203–213.
- Prasetyo, Bambang D. & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. UB Press.
- Ridwan, M. (2004). *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*. UII Press.
- Rinata, A. R. (2021). Branding Brawijaya Edupark Sebagai Wisata Edukasi di Malang. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(1), 40–47.
<https://doi.org/10.33366/jisip.v10i1.2253>

- Rosilawati, Y. (2008). *EMPLOYEE BRANDING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI*. 6, 153–161.
- Salman. (2012). *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah*. Akademia Permata.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Sirat, A. H. (2010). PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MAKASSAR The Perception of Makassar Community to Sharia Banking. *Jurnal "Al-Qalam,"* 16(26).
- Smith, S. M., & Albaum, G. S. (2012). *Basic Marketing Research* (M. & P. Rutter (eds.); Vol. 1). Qualtrics Labs, Inc.
- Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Economia*, 10.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5, 55–65.
- Winarno. (2004). *Statistika dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*.
- Wulaningrum, P. D. (2018). Pengembangan kawasan wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal di Koripan 1 Dlingo. *Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 131–140.
- Yanwari, A. D. (2002). *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat Sebuah Pengenalan*. Rajawali Press.