

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di Era Globalisasi seperti saat ini, masyarakat di negara maju dan berkembang membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan bermacam-macam transaksi keuangan. Karena bank merupakan lembaga keuangan yang paling aman dalam melakukan aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang paling sering dilakukan oleh masyarakat negara maju dan negara berkembang yaitu aktivitas penyimpanan dan penyaluran dana. Bank menjadi negara yang sangat strategis di negara maju dan di negara berkembang memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian, kebutuhan masyarakat terhadap bank tidak terbatas hanya pada penyaluran dan penyimpanan dana saja, tetapi juga terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh bank.¹

Perbankan syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang sedang mengalami kemajuan sangat pesat. Karena hampir semua produk diperbankan dijalankan sesuai dengan prinsip syariat islam. Melalui sistem bagi hasil dirasa memiliki keadilan yang tinggi baik dalam pembiayaan maupun pendanaan. Pertumbuhan ini didukung dengan adanya kejelasan legalitas yakni Undang-undang tentang perbankan.

Menurut Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dikatakan bank adalah badan usaha yang melakukan penghimpunandana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan disalurkan kembali kepada

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, cet ke-1, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 22.

masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk kredit dengan tujuan untuk mendorong meningkatnya taraf hidup masyarakat banyak.²

Berkembangnya perbankan syariah yang sangat signifikan di Indonesia, mendorong munculnya unit usaha syariah seperti BMT. BMT (Baitul Maal wat Tamwil) yaitu lembaga keuangan mikro yang mengoperasikan prinsip bagi hasil dengan tujuan menumbuh kembangkan martabat dan derajat selain itu juga demi kepentingan kaum fakir miskin, dengan tujuan untuk menyalurkan dana dan menghimpun dana kepada anggotanya, dengan ini dirasa mampu mengkoordinir kepentingan masyarakat banyak. Diharapkan mampu menjadi suatu lembaga pendukung kegiatan ekonomi pada masyarakat kecil menengah dengan melakukan prinsip syariah.³Faktor terpenting dalam keberhasilan BMT adalah penggunaan strategi pemasaran syariah.

Secara umum, strategi pemasaran yaitu proses yang mampu menghantar perusahaan/organisasi kepada peluang pasar yang sangat besar dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan sehingga dapat meraih keuntungan yang diharapkan suatu perusahaan. Strategi pemasaran juga merupakan faktor penting agar suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan. Persaingan sering dianggap sebagai ancaman dalam sebuah perusahaan namun sebenarnya persaingan tersebut merupakan sebuah dorongan agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kinerjanya.⁴

Peran pemasaran syariah saat ini tidak hanya menyampaikan produk dan jasa tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan

²*Ibid*, hlm. 23.

³Muhammad, *System dan Prosedur Bank Syariah*, Yogyakarta: Tim UII Press, 2000, hlm.59.

⁴Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm. 152.

kepada nasabah dengan menghasilkan profit. Sasaran dari pemasaran syariah adalah menarik nasabah baru dengan menjanjika superior, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya harus merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran, agar dapat mencapai pasar sasaran yang diinginkan, strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar tindakan yang dapat mengarahkan suatu kegiatan atau usaha pemasaran agar dapat mencapai segala tujuan yang diinginkan.⁵

Pada saat ini banyak lembaga keuangan yang menjalankan produk pembiayaan gadai emas. Produk gadai emas (*rahn*) merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena dirasa tidak membutuhkan persyaratan yang sangat rumit dan waktu yang tidak lama untuk memperoleh pinjaman, nasabah hanya membawa foto copy KTP dan membawa barang jaminan berupa perhiasan atau emas batangan nasabah sudah bisa mendapatkan pinjaman untuk kebutuhannya.

KSPPS BMT NU Jatim Cabang Guluk-guluk adalah lembaga keuangan mikro syariah yang menjalankan produk pembiayaan gadai emas (*rahn*) dimana produk ini tengah menjadi primadona bagi masyarakat yang memerlukan dana secepat mungkin dan tidak memerlukan waktu yang relatif lama. Produk ini difokuskan kepada (*rahn*) emas Syariah, emas yang memiliki nilai tinggi dan stabil bahkan nilainya cenderung bertambah dari nilai sebelumnya, nasabah dapat memiliki kembali emas yang digadaikan dengan mengembalikan sejumlah uang pinjaman yang diperoleh dari bank.

⁵Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia,2010), hlm. 9.

Strategi pemasaran antara syariah dan konvensional tentu sangat berbeda dalam segi akad maupun prosesnya. Akan tetapi memiliki tujuan yang hampir sama yaitu bagaimana cara meningkatkan jumlah nasabah. Maju mundurnya suatu perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran yang mereka lakukan sehingga berdampak pada meningkatnya minat nasabah dan dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam penggunaan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan, pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan suatu perusahaan.⁶

Berdasarkan pengamatan dilapangan pertumbuhan gadai syariah di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Guluk-guluk mengalami kenaikan yang sangat pesat, semenjak pertama kali didirikannya gadai syariah pada tahun 2019 yaitu berjumlah 100 orang nasabah gadai emas dan mengalami kenaikan pada tahun berikutnya tahun 2020 sebanyak 200 orang nasabah gadai emas di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Guluk-guluk, seperti kita ketahui masyarakat belum sepenuhnya mengetahui tentang keberadaan gadai syariah di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Guluk-guluk, karena gadai syariah terbilang baru dan kantor cabang syariahnya masih bisa dikatakan sedikit, akan tetapi pertumbuhan gadai syariah mengalami kenaikan yang begitu pesat, sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran syariah seperti apa yang digunakan oleh KSPPS BMT NU Jatim Cabang Guluk-guluk atas produk gadai emas (*rahn*) sehingga tumbuh begitu pesat dan dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tersebut. Dalam menarik minat suatu nasabah tidak hanya di pengaruhi

⁶ Hermawan Kartajaya & M Syakir, *Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 28.

oleh strategi pemasarannya saja akan tetapi sebuah kebutuhan masyarakat yang begitu mendesak dan juga memerlukan proses pencairan yang cepat dan nasabah tidak mingginkan unsur riba didalamnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu untuk mengangkat permasalahan yang akan menjadi suatu objek penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Produk Pembiayaan Gadai Emas (*Rahn*) di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Guluk-guluk.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti merumuskan masalah-masalah yang menjadi kajian sehingga dapat sesuai dengan apa yang direncanakan. Fokus masalah tersebut yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah dalam produk pembiayaan gadai emas (*rahn*) yang diterapkan di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Guluk-guluk ?
2. Bagaimana respon anggota pada prinsip etika pemasaran syariah pada strategi pemasaran syariah produk pembiayaan gadai emas (*rahn*) di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Guluk-guluk ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah dalam produk pembiayaan gadai emas (*rahn*) yang diterapkan KSPPS BMT NU Jatim Cabang Guluk-guluk.
2. Untuk mengetahui Bagaimana respon anggota pada prinsip etika pemasaran syariah pada strategi pemasaran syariah produk pembiayaan gadai emas (*rahn*) di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Guluk-guluk.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini di harapkan mempunyai banyak kegunaan untuk beberapa pihak baik secara teoritis maupun praktis. Secara umum penelitian ini di harap menambah khazana keilmuan serta memperkaya wawasan khususnya mengenai strategi pemasaran syariah kegunaan lain yang ingin di peroleh adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi serta sebagai bentuk suatu penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama ini juga untk menambah wawasan pengetahuan dan refrensi peneliti tentang masalah yang terjadi di dunia Perbankan Syariah terutama yang berhubungan denngan masalah yang diteliti.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran syariah produk pembiayaan gadai emas (*rahn*) dan menambah

wawasan bagi mahasiswa khususnya Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Madura.

3. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini sebagai suatu sumbangsih pemikiran terhadap literatur perpustakaan yang dapat dibaca oleh mahasiswa dalam memperkaya referensi bak itu untuk keperluan penelitian atau tugas akademisi.

E. Definisi Istilah

Agar judul penelitian ini tidak menimbulkan kesalah pahaman pada pembaca, maka dirasa perlu dijelaskan batas istilah dari judul tersebut :

1. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran suatu produk serta nilai dengan pihak lain.
2. Pemasaran Syariah adalah suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses, penawaran, penciptaan dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, dimana dalam seluruh proses yang dilakukan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.
3. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.
4. Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tahanan atau dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi

hutangnya setelah jangka waktu tertentu di tambah dengan jumlah bunga, imbalan atau bagi hasil.

5. Rahn adalah sebagai jaminan atas hutang sehingga orang yang bersangkutan boleh mengambil barangnya kembali dengan cara melunasi jamian hutang tersebut.
6. BMT Nuansa Umat Cabang Guluk-Guluk yaitu lembaga keuangan mikro yang aktivitasnya bergerak dengan berpedoman pada syariah.⁷

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu juga banyak menjelaskan tentang strategi pemasaran syariah produk pembiayaan gadai emas (*rahn*). Beberapa penelitian tentang strategi pemasaran pruduk pembiayaan gadi emas (*rahn*) yang dalam pemaparannya terdapat persamaan dan perbedaan.penelitian tersebut antara lain:

- a. Penelitian yang dilakukan Oleh Dewi Kartika (2019).⁸ dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang cipulir” dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah yang dilakukan pada Bank Mandiri Kantor Cabang Cipulir sebagai suatu Produk Gadai Emas Syariah yang merupakan Suatu Pembiayaan yang juga sekaligus produk yang sudah menerapkan strategi pemasaran yaitu, promosi, harga, Produk dan distribusi.

⁷Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 447.

⁸Dewi Kartika, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang cipulir”, *Skripsi Tesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2019: <https://reository.uinjkt.ac.id/dspace/bistream/123456789/26773/1/Dewi%20Kartika-FDK.pdf>.

- b. Penelitian yang dilakukan Oleh Yora Dwi Lestari Tarigan (2019) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan”.⁹ dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan bank syariah mandiri kcp. Polo brayan dengan cara: strategi produk yaitu dilakukan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya serta penggunaan alat taksir yaga secara lengkap. dengan pengawasan terhadap produk gadai emas agar tetap dijalankan sesuai dengan prinsip syariah, dengan menyaingi biaya administrasi antar sesama Lembaga Keuangan Syariah dan meminimumkan nilai kontanta pada biaya penitipan atau ujah. Pada strategi tempat, dengan cara menyediakan tempat transaksi yang rapi, bersih, aman dan nyaman serta memudahkan akses untuk menuju ke lokasi Bank tersebut.
- c. Penelitian yang dilakukan Oleh Fevvy Chandra Aulia Putri (2020.¹⁰) dengan Judul “Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Ar-Rahn Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Di PT.BPRS Metro Madani KC Jatimulyo Lampung Selatan” dari penelitian ini Menunjukkan bahwa strategi pemasaran produ gadai emas (*Ar-Rahn*) yang dilakukan oleh PT BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo meliputi empat variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*), terdiri dari

⁹Yora Dwi Lestari Tarigan, Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan”, *Skripsi UIN Sumatera Utara*, 2019: <https://repository.uinsu.ac.id/7444>.

¹⁰Fevvy Chandra Aulia Putri, “Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Ar-Rahn Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (studi Di PT.BPRS Metro Madani KC Jatimulyo Lampung Selatan”, *Skripsi IAIN Metro*, 2020: <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3469/1/Skrpsi%20%28Fevvy%20Chandra%29.pdf>

yang pertama strategi harga (*price*) dengan menetapkan ujroh lebih kecil dibandingkan dengan pengadaian syariah, kedua strategi tempat (*place*) dengan lokasi PT BPRS Mertro Madani KC Jatimulyo yang sangat strategi yaitu berada ditengah-tengah pasar, yang sangat cocok bila didiriakn lembaga keuangan syariah yang mayoritas masyarakatnya berprofesisebagai pedagang, ketiga strategi (*promotion*) Marketing PT BPRS Metro Madani KC Jatimulyo melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan produk *Ar-Rahn*, keempat strategi (*proscess*) pada gadai emas BPRS Metro Madani untuk Proses pencairannya cepat, mudah dan tanpa bunga dan pinjamannya didasari akad *Qord* yang artinya pinjaman tanpa kelebihan apapun nasabah cukup membayar biaya penitipan barang (*ujroh*).

Tabel 1. 1
Kajian Terdahulu

JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (<i>Rahn</i>) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cipulir oleh Dewi Kartika Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah	-Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. -Sama-sama membahas tentang Gadai Emas	-Objek penelitian yaitu Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cipulir -Pembahasannya yaitu membahas strategi pemasaran dalam bauran pemasaran

		(Marketing mix)
2. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan oleh Yora Dwi Lestari Tarigan Program Studi D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sumatera Utara Medan	-Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. -Sama-sama membahas tentang Gadai Emas	-Objek penelitian yaitu Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan -Strategi pemasarannya menggunakan strategi STP
3. “Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk <i>AR-RAHN</i> Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Studi Di PT.BPRS Metro Madani KC Jatimulyo Lampung Selatan oleh Fevvy Chandra Aulia Putri Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro	-Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. -Sama-sama membahas tentang Gadai Emas	-Objek penelitian yaitu Di PT.BPRS Metro Madani KC Jatimulyo Lampung Selatan -Pembahasannya yaitu membahas strategi pemasaran dalam upaya menarik minat nasabah