

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga keuangan telah berperan besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat industri modern. Produksi secara besar dengan kebutuhan investasi yang membutuhkan modal yang besar tidak mungkin dipenuhi tanpa bantuan lembaga keuangan. Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang secara operasional berbeda dengan lembaga keuangan konvensional. Salah satu ciri khas lembaga keuangan syaria'ah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan.

Perkembangan lembaga keuangan syariah mendorong munculnya lembaga keuangan syariah alternatif lainnya, yakni sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi pada bisnis tetapi juga sosial dan budaya. Lembaga yang kekayaannya terdistribusi secara merata dan adil untuk menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil/mikro . lembaga yang tidak terjebak pada pikiran pragmatis tetapi memiliki konsep idealis dan istiqomah, lembaga tersebut merupakan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT).¹

Sesuai dengan fungsi dan prinsip dasar tersebut, melahirkan produk-produk BMT, yakni pengumpulan dan penyaluran dana. Adapun produk pengumpulan dana di BMT, pelayanan jasa simpanan berupa simpanan

¹ Fatkul Musobih, Safitri Mukarromah, “ Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah Di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto”, Jurnal *Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 2 No.2, (September 2018). 19

yang terkait dan tidak terkait atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya, akad yang mendasari yaitu akad *Wadiah dan mudharabah*. Sedangkan produk penyaluran dana BMT, sebagai orientasi pembiayaan, dapat diberikan untuk mengembangkan dan meningkatkan pendapatan anggota dan BMT, akad yang mendasari yakni akad *syirkah* dan akad jual beli (*murabahah*).²

Setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh lembaga keuangan syariah akan tercapai, karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam keberlangsungan hidup lembaga keuangan.³

Persaingan di industri lembaga keuangan yang semakin insentif menuntut lembaga keuangan dalam memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Untuk menarik minat nasabah merupakan strategi yang efektif, apakah program itu menarik nasabah dari kalangan perguruan tinggi, usaha mikro kecil-menengah dan lain lain.⁴Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan

² Siswadi, M Fathor Rohman, "Prinsip Syariah Dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Lembaga Keuangan Syariah Baitul Mall Wat Tamwil(BMT)", Jurnal *Ummul Qura* Vol. 14 No.2, (September 2019). 62

³ Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA) Hlm 39

⁴ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenada Media Grup) Hlm 4

komsumsi.⁵

Pemasaran sebagai bagian dari aktifitas bisnis merupakan kegiatan yang kompleks, tidak hanya sekedar promosi atau penjualan saja, tetapi bagaimana menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka puas. Jadi, promosi dan penjualan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran, adalah terlalu menyederhanakan, jika menganggap pemasaran sama dengan penjualan⁶

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁷

Secara umum lembaga keuangan syariah menawarkan berbagai macam produk-produk yang dimiliki untuk memperbesar market sharenya, salah satu produk yang dimiliki BMT NU cabang larangan yakni pembiayaan rahn (gadai emas). Akad yang digunakan yaitu menggunakan akad *Rahn* dengan menyerahkan barang sebagai tanggungan pinjaman dengan nilai

⁵ Nandan Limakrisna, Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012). 3

⁶ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenada Media Grup). 18

⁷ Nandan Limakrisna, Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012). 9

pinjaman maksimal 85% dari harga barang. Masa pinjaman maksimal 4 bulan dan diperpanjang maksimal tiga kali. Bmt Nu cabang larangan mendapatkan ujah penitipan barang setiap harinya sebesar enam rupiah (Rp 6,-) untuk kelipatan sepuluh ribu (Rp. 10.000,-).

Dalam mensosialisasikan suatu produk maka tidak terlepas dengan strategi pemasaran, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut, dengan demikian strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁸

Oleh karena itu, strategi yang dimaksudkan untuk pencapaian tujuan jangka panjang. Strategi merupakan alat komunikasi yang dibuat guna menyampaikan sesuatu dengan tujuan orang lain percaya terhadap organisasinya, lalu caranya dalam hal meyakinkan seseorang yang dialokasikan kedalam pelaksanaan kegiatannya.⁹ Fred R David mengemukakan bahwa manajemen strategi merupakan seni merumuskan, melaksanakan dan mengevaluasi keputusan keputusan organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan.¹⁰

Perencanaan strategi menentukan sasaran organisasi, kebijakan, serta program program strategis guna mencapai sasaran yang diinginkan. Oleh karena itu, dalam perencanaan ini kemampuan lembaga keuangan didalam

⁸ Nuryadi Akbar, "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman Bogor)", Jurnal *Ekonomi Dan Keuangan Syariah* Vol.3 No.1, (Januari 2019). 73

⁹ Jumaiah, Susianto, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada PT.BANK Sumut Syariah KCPsy Marelana Raya", Jurnal FEB Vol.1 No.1. 777

¹⁰ Efri Novianto, Manajemen Strategis, (Yogyakarta:CV Budi Utama,2012),hlm 12

memahami sumberdaya yang dimiliki serta perubahan kondisi eksternal sangat penting agar dapat memanfaatkan peluang yang ada serta dapat menghadapi ancaman yang dapat menghambat proses bisnisnya.

Strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis dan kesempatan-kesempatan, pemilihan, sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi, serta pengawasan.¹¹ Implementasi strategi pemasaran yaitu pelaksanaan atau penerapan proses pemasaran, hal ini juga dilakukan BMT NU Cabang Larangan dalam pemasaran Produk gadai emas.

Gadai adalah perbuatan hukum yang diatur dalam fatwa DSN-MUI/III/2002 serta kitab undang-undang hukum perdata (KUHP) pasal 1150, yaitu perjanjian utang piutang dengan jaminan benda bergerak, adanya jaminan tersebut agar barang-barang yang menjadi objek jaminan itu berada dibawah kekuasaan pemegang gadai. Gadai syariah merupakan perjanjian perjanjian antara seseorang atau lembaga keuangan untuk menyerahkan harta benda berupa emas, perhiasan atau harta benda lainnya sebagai jaminan atau angunan kepada seorang atau kepada lembaga syariah berdasarkan hukum syariah.¹²

Dari hasil pembicaraan terhadap karyawan BMT NU yaitu Fariqul Isbahah yang dilakukan di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan pada tanggal 18 februari 2020 pertumbuhan anggota gadai emas (rahn) di BMT NU Cabang Larangan mengalami peningkatan semenjak produk gadai emas

¹¹ Tatik Suryani, Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global, (Jakarta: Prenada Media Grup). 37

¹² Shintya Robiatul Adawiyah, dkk, "Pelaksanaan Gadai Emas Syariah Sebagai Alternatif Pembiayaan Kota Bandar Lampung", Vol. 1, No. 2 , 2016. 157

(rahn) ini diperkenalkan kepada masyarakat dan pengetahuan masyarakat tentang produk gadai emas yang ada di BMT NU Cabang Larangan sudah cukup baik, serta respon anggota terhadap pembiayaan gadai emas yang sangat baik dikarenakan produk pembiayaan gadai emas di BMT NU cabang Larangan memiliki ujah yang relatif murah dan dihitung secara harian, proses pencairan dana yang sangat cepat serta transaksi gadai tanpa adanya unsur ribawi.¹³

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DALAM MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA DI BMT NUANSA UMAT CABANG LARANGAN PAMEKASAN.**”

B. Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang menjadi fokus penelitian adalah

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Larangan Pamekasan?
2. Bagaimana faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan oleh BMT Nuansa Umat Cabang larangan Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

¹³ Fariqul Isbahah, Bagian Kepala Cabang di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (18 Februari 2020).

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa bagaimana implementasi strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Larangan Pamekasan.
2. Untuk mengetahui faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Larangan Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik peneliti, IAIN Madura dan bagi BMT NU Cabang Larangan.

1) Bagi peneliti

Bagi peneliti kegunaan penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam memahami strategi pemasaran, faktor penghambat dan penorong dalam strategi pemasaran.

2) Bagi IAIN Madura

Bagi IAIN Madura penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi mahasiswa-mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk melakukan penelitian selanjutnya.

3) Bagi BMT Nuansa Umat Cabang Larangan

Bagi BMT NU Cabang Larangan diharapkan, dapat memberikan pengetahuan, ilmu, wawasan dan informasi mengenai strategi pemasaran serta faktor pendorong dan penghambatnya.

E. Definisi Istilah

Supaya tidak terjadi kesalah pahaman maksud dari proposal skripsi ini, maka peneliti akan menjelaskan makna dari judul ini “Strategi Pemasaran Produk Gadai emas (rahn) dalam meningkatkan minat konsumen di BMT Nuansa Umat Cabang Larangan Pamekasan.

- 1) Strategi adalah sebuah keputusan dan aksi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi di BMT NU Cabang larangan dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya.¹⁴
- 2) Pemasaran suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan di BMT NU Cabang Larangan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda.¹⁵
- 3) Gadai (Rahn) adalah emas sebagai jaminan utang dipenuhi dari harganya, yang memungkinkan untuk mengambil seluruh atau sebagian utang dari emas tersebut.¹⁶
- 4) Minat Anggota adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang sebagai Anggota untuk melakukan apa yang ingin

¹⁴ M Dayat, “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan”, *Mu’alim* 1, no. 2, (juli, 2019): 301, <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim/article/download/1629/1300>

¹⁵ Sofjan Assauri, *Menejemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2004), 2.

¹⁶ Ade Sufyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 2

dilakukan, bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu tersebut bermanfaat maka bisa menjadi berminat.¹⁷

Adapun maksud dari strategi pemasaran produk gadai emas (rahn) dalam meningkatkan minat anggota di BMT Nuansa Umat Cabang Larangan Pamekasan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Larangan Pamekasan dalam mempromosikan produk Gadai emas (Rahn) dengan menggunakan sistem manajerial untuk mencapai suatu tujuan agar terpenuhi kebutuhan ekonomi, sosial dan agama dalam meningkatkan minat anggota.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu untuk memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah, peneliti menemukan antara lain adalah sebagai berikut:

Pertama, Rendy Noviardi, “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Pekanbaru*”, skripsi tahun 2017, UN Walisongo Semarang. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan hasil penelitiannya yaitu strategi pemasaran yang digunakan dalam pembiayaan gadai emas syariah menggunakan marketing mix yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), serta strategi

¹⁷ Komaruddin, Kamus Perbankan, (Jakartagrafindo,1994), 94

pemasaran tidak bertentangan dengan ekonomi islam.¹⁸

Kedua, Muhammad Arief Yulianto, “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Musiman Dengan Akad Rahn Di BMT Marhamah Cabang Kertek Wonosobo*”, skripsi tahun 2018, UIN Walisongo Semarang. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan hasil penelitiannya yaitu strategi yang digunakan oleh BMT Marhamah Cabang Kertek Wonosobo agar lebih banyak diminati oleh nasabah menggunakan bauran pemasaran (Marketing mix) yang terdiri dari 4p (*product, price, place, dan promotion*).¹⁹

Ketiga, Sriati, “ *Upaya Peningkatan Motivasi Masyarakat Terhadap Gadai Emas Di BMT Bina Insani Pringapus Ungaran Jawa Tengah*”, Skripsi Tahun 2011, STAIN Salatiga. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan hasil penelitiannya yaitu upaya BMT Bina Insani Pringapus dalam meningkatkan produk gadai emas agar diterima dimasyarakat yaitu dengan: memperbaiki performance gadai emas yaitu dengan cara praktis, mudah, cepat, dan angsuran bagi hasil ringan, mensosialisasikan produk gadai emas kepada masyarakat agar diterima.²⁰

Tabel 1.1

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu

NO	Nama peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Rendy Noviardi	Strategi Pemasaran	1. Metode penelitian	1.Lokasi penelitian

¹⁸ Rendy Noviardi, “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Pekanbaru*”, (Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2017). 86

¹⁹ Muhammad Arief Yulianto, “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Musiman Dengan Akad Rahn Di BMT Marhamah Cabang Kertek Wonosobo*”, (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2018). 90

²⁰ “ *Upaya Peningkatan Motivasi Masyarakat Terhadap Gadai Emas Di BMT Bina Insani Pringapus Ungaran Jawa Tengah*”, (Skripsi, STAIN Salatiga, 2011). 86

		Pembiayaan Gadai Emas Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Pekanbaru	2. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif 3. Teknik pengumpulan data	2.Focus penelitian 3.Tahun penelitian 4.Produk yang digunakan
2	Muhammad Arief Yulianto	Strategi Pemasaran Pembiayaan Musiman Dengan Akad Rahn Di BMT Marhamah Cabang Kertek Wonosobo	1. Metode penelitian 2. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif 3. Teknik pengumpulan	1. Lokasi penelitian 2. Focus penelitian 3. Tahun penelitian 4. Produk yang digunakan

			data	
3	Sriati	Upaya Peningkatan Motivasi Masyarakat Terhadap Gadai Emas Di BMT Bina Insani Pringapus Ungaran Jawa Tengah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian 2. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif 3. Teknik pengumpulan data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian 2. Focus penelitian 3. Tahun penelitian 4. Produk yang digunakan