**ABSTRAK**

Nurun Najwah, 2021, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai (Rahn) dalam Upaya Menarik Minat Anggota BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan”*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing; Lely Shofa Imama, Lc, M.S.I.

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, Produk gadai, Minat anggota

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produk dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu untuk mencapai misi dan tujuan dari organisasi. BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan menerapkan berbagai macam produk pembiayaan yang salah satunya adalah produk *Rahn* (Gadai). Dengan adanya produk pembiayaan, maka diperlukan sebuah cara agar bisa menarik minat calon anggota, salah satunya dengan cara strategi pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk: ***Pertama,*** mengetahui tentang strategi pemasaran (*Segmenting, Targetting, Positioning*) pada produk gadai syari’ah di pegadaian syari’ah BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan. ***Kedua,*** mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) pada strategi pemasaran dalam upaya menarik minat nasabah pada BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini melibatkan Kepala Cabang, Bagian pembiayaan dan juga anggota BMT NU Cabang Pakong Pamekasan. Dengan tekhnik pengumpulan data yang diperoleh dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: ***Pertama,*** strategi pemasaran produk gadai (*rahn*) yang dilakukan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan adalah dengan menggunakan 3 elemen sebagai berikut: a) Segmentasi pemasaran produk gadai (*rahn*) yang dilakukan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan adalah dengan menggunakan 4 elemen yaitu *geografis, demografis, psikografis,* dan tingkah laku. b) Dalam penetapan target pasar yaitu menggunakan strategi tidak terkonsentrasi. Yaitu masyarakat kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah ke bawah. c) *Positioning* dengan cara mengatasnamakan koperasi syariah dengan berlandaskan hukum-hukum Islam. ***Kedua,*** berdasarkan analisis SWOT pada strategi pemasaran produk *rahn* dapat diketahui: a) Kekuatan dari strategi pemasaran produk gadai (*rahn*) di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan yaitu terletak di *Brand Image* dan *Ujroh* yang relatif murah. b) Kelemahan yaitu terdapat peraturan yang membatasi jumlah pembiayaan dan waktu pembiayaan tersendiri bagi masyarakat yang membutuhkan dana yang cukup besar. c) Peluang yaitu banyaknya masyarakat khususnya kalangan menengah ke bawah yang membutuhkan dana. d) Ancaman dalam melakukan strategi pemasaran produk gadai (*rahn*) di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan yaitu disebabkan karena adanya kompetitor yang masuk mendahui BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan.