

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada saat ini sektor bisnis di bidang usaha seperti perbankan syariah, asuransi syariah, reksadana syariah, pasar modal syariah yang berkembang semakin pesat. *Baitul mal wattamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro pendukung kegiatan ekonomi masyarakat bawah dan kecil yang dijalankan berdasarkan syariat Islam menjadi bagian dari kehidupan keuangan di dunia Islam, segmen pasarnya yaitu para anggota ataupun masyarakat yang membutuhkan dana cepat, oleh karena itu manusia sebagai makhluk hidup, tidak bisa terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi).

Dengan perkembangan lembaga keuangan yang semakin pesat, mulailah bermunculan lembaga keuangan non-bank yang salah satunya yaitu *Baitul mal wattamwil* (BMT) yaitu lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah.

Lembaga keuangan bukan bank merupakan badan yang melakukan kegiatan di bidang keuangan, yang secara langsung maupun tidak langsung menghimpun dana terutama dengan jalan mengeluarkan kertas berharga dan meyalurkan ke dalam masyarakat, terutama guna membiayai investasi perusahaan-perusahaan. Lembaga keuangan bukan bank mulai banyak didirikan pada 1972. Tujuannya yaitu untuk mendorong pengembangan pasar uang dan pasar modal dan

membantu permodalan perusahaan-perusahaan terutama, perusahaan golongan ekonomi lemah.¹

BMT merupakan salah satu bidang usaha yang saat ini telah banyak muncul dan berkembang di tengah-tengah masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya jumlah BMT yang sudah berada di pelosok-pelosok daerah khususnya di daerah Pakong salah satunya yakni BMT NU Cabang Pakong yang menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan masyarakat seperti menghimpun dana yang diantaranya terdapat produk simpanan siaga, sidik fathonah, sajadah, siberkah, sahara, sabar, tabah dan tarawi. Selain menghimpun dana BMT NU Cabang Pakong juga menyalurkan dana seperti produk *pembiayaan Al-Qardlul Hasan, Murabahah* dan *Ba'i Bitsamanil Ajil, Mudlarabah* dan *Musyarakah, Rahn*, Pembiayaan tanpa jaminan (LASISMA), dan juga pembiayaan hidup sehat. BMT tersebut beroperasi dengan memberikan jasa di bidang penyimpanan uang dan pembiayaan kepada masyarakat dengan tingkat kualitas yang berbeda-beda agar masyarakat tertarik menjadi anggotanya. Adapun sasaran para konsumennya yang selanjutnya disebut anggota yaitu masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, walaupun ada juga beberapa anggota yang berasal dari kalangan atas.

Gadai syariah berkembang pasca keluarnya Fatwa DSN MUI No 25/DSN MULII/2002 tentang rahn, Fatwa DSN MUI No 26/DSN-MUJ/III/2002 tentang *rahn* emas, dan Fatwa DSN MUI No 68/DSN-MUMIII/2008 tentang *rahn* tasjily.

¹ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013), 15.

Sejak saat itulah marak berbagai jasa gadai syariah, baik di Pegadaian Syariah maupun di berbagai bank syariah lainnya.²

Baitul mal wattamwil (BMT) yang memiliki tujuan khusus yaitu penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai yang ditujukan untuk mencegah praktek ijon, pegadaian gelap, riba, serta pinjaman tidak wajar lainnya. *Baitul mal wattamwil* (BMT) meningkatkan peranannya dalam penyaluran pinjaman bagi anggota maupun masyarakat. Anggota *Baitul mal wattamwil* (BMT) terdiri dari masyarakat golongan ekonomi lemah yang kurang mendapat pelayanan dari lembaga keuangan atau perbankan, sehingga masyarakat menengah kebawah memerlukan pinjaman secara mudah dan cepat. Secara umum lembaga *Baitul mal wattamwil* (BMT) dimaksudkan sebagai suatu lembaga yang memberikan fasilitas bagi warga masyarakat untuk dapat memperoleh pinjaman uang secara praktis.

Melihat semakin banyaknya dan semakin berkembangnya permintaan masyarakat dan kian diterimanya pola bisnis berbasis syariah dalam praktek perekonomian di Indonesia, maka banyak Bank dan Lembaga Keuangan lainnya tertarik untuk menerapkan pola serupa.

Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa *Baitul mal wattamwil* (BMT) NU cukup besar. *Baitul mal wattamwil* (BMT) NU tidak menekan pada pemberian bunga dari barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga, *Baitul mal wattamwil* (BMT) NU tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional. Yang memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan. Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman. Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun baik yang berorientasi

²Hendra, dkk, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 18.

terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba membutuhkan apa yang disebut pemasaran. Yang pada umumnya masyarakat hanya memahami pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran itu mempunyai arti lebih luas karena pemasaran merupakan suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.³

Pengetahuan masyarakat tentang keberadaan *Baitul mal wattamwil* (BMT) NU sudah cukup baik, karena *Baitul mal wattamwil* (BMT) NU saat ini tidak bisa terbilang baru dan kantor cabang syariahnya sudah banyak. Dalam menarik minat anggota memang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh *Baitul mal wattamwil* (BMT) NU. Ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi seperti kebutuhan anggota yang mendesak yang memerlukan proses pencairan dana yang cepat, nasabah yang menginginkan transaksi gadai tanpa adanya unsur ribawi (bunga) di dalamnya, dan lain sebagainya. Produk *Rahn* ini memiliki Banyak keunggulan yaitu, proses pengajuannya sangat mudah, penerimaan pinjaman dalam bentuk tunai.

Baitul mal wattamwil (BMT) NU Cabang Pakong Pamekasan, tepatnya di Jl. Raya Pakong-Waru, Duko, Tampojung Pregi, Pakong, Kabupaten Pamekasan. Bertempat strategis karena dekat dengan pusat kota. Daerah ini juga merupakan daerah yang Islami karena dikelilingi oleh beberapa masjid besar dan sekolah-

³Ibid. 18.

sekolah Islam. Oleh karena itu keberadaan *Baitul mal wattamwil* (BMT) NU sangat membantu para masyarakat yang mayoritas muslim untuk dapat melakukan transaksi gadai tanpa adanya unsur riba di dalamnya. Sistem gadai di *Baitul mal wattamwil* (BMT) NU Cabang Pakong Pamekasan, adalah sistem gadai syariah yang diberikan kepada semua golongan anggota, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. *Rahn* merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara syar'i, cepat, mudah, dan aman.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis pada *Baitul mal wattamwil* (BMT) NU Cabang Pakong Pamekasan, bahwa dari beberapa produk yang ada di *Baitul mal wattamwil* (BMT) NU Cabang Pakong Pamekasan, produk *ar-rahn* lah (gadai) yang sampai saat ini masih diminati oleh para anggota. Karena proses yang sangat mudah dan cepat, dengan membawa barang jaminan berupa emas, berlian, barang elektronik, maupun kendaraan, maka para anggota mendapatkan uang pinjaman yang mereka inginkan. Dengan pinjaman mulai dari 50-500 juta atau lebih.⁴

Pembiayaan dengan menyerahkan barang dan atau bukti kepemilikan barang sebagai tanggungan pinjaman dengan nilai pinjaman maksimal 80% dari harga barang yang dimana masa pinjaman maksimal 4 (empat) bulan dan diperpanjang maksimal 3 (tiga) kali. Barang yang diserahkan berupa barang berharga seperti perhiasan emas, berlian, barang elektronik, maupun kendaraan dan sebagainya biaya taksir dan uji barang ditanggung pemilik barang. *Baitul mal wattamwil* (BMT) NU mendapatkan ujroh/ongkos penitipan barang setiap harinya Rp 6,- untuk setiap kelipatan Rp 10.000,- dari harga barang.

⁴Hanafi, bagian pembiayaan *Baitul mal wattamwil* (BMT) NU Cabang Pakong Pamekasan, wawancara langsung (06 Mei 2021).

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Anggota Produk *Rahn* di BMT NU Cabang
Pakong Pamekasan⁵

No	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2017	235
2.	2018	265
3.	2019	295
4.	2020	405
5.	2021	427

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data diatas, menunjukan bahwa peminat nasabah *Ar-Rahn* mengalami peningkatan. Dengan dimudahkan dan keunggulan-keunggulan dari produk *Ar-Rahn* yang ditawarkan masyarakat berminat dengan produk AR-Rahn tersebut. Dan sampai sekarang perkembangan produk *Ar-Rahn* di *Baitul mal wattamwil* (BMT) NU Cabang Pakong menunjukan peningkatan secara signifikan.

Sehubung dengan konteks penelitian di atas inilah penulis mengangkat masalah ini sebagai judul penelitian yaitu “**Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Rahn*) dalam Upaya Menarik Minat Anggota BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan**”.

⁵Data diperoleh berdasarkan uraian yang diberikan oleh Mohammad Ali, Kepala Cabanag BMT NU Cabang Pakong Pamekasan, Wawancara Langsung (tanggal 04’Mei’21, jam 10:30-11:00)

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran (*Segmenting, Targetting, Positioning*) pada produk gadai syari'ah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan?
2. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) strategi pemasaran dalam upaya menarik minat anggota pada BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan di atas dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tentang strategi pemasaran (*Segmenting, Targetting, Positioning*) pada produk gadai syari'ah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan.
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) pada strategi pemasaran dalam upaya menarik minat anggota pada BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka diharapkan agar dapat memberikan nilai manfaat atau kegunaan dari beberapa kalangan diantaranya:

1. Secara Teoritis

Secara umum, penelitian mengenai *rahn* diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan wawasan bagi para partisipan atau pihak-pihak yang berkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam *rahn* khususnya di *Baitul mal wattamwil* (BMT) NU Cabang Pakong Pamekasan.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian diharapkan dapat memberi manfaat dan informasi bagi semua kalangan diantaranya:

a) Bagi Peneliti

Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi dan akan menjadi suatu pengalaman yang sangat berarti untuk memperluas ilmu pengetahuan serta keilmuan dalam bidang ekonomi perbankan khususnya pemasalahan upaya-upaya dalam menarik minat nasabah melalui produk *rahn*.

b) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini sebagai acuan bagi pihak lembaga *Baitul mal wattamwil* (BMT) NU Cabang Pakong Pamekasan untuk mengetahui bagaimana upaya dalam menarik minat nasabah melalui produk *rahn*.

c) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini bisa menumbuhkan minat bagi masyarakat dan dapat menambah pengetahuan tentang produk gadai (*rahn*) dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Baitul mal wattamwil* (BMT) NU Cabang Pakong Pamekasan.

d) Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Kegunaan penelitian ini, untuk dijadikan sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa/i dan yang lain, khususnya bagi mahasiswa/i perbankan syariah itu sendiri baik ketika akan melakukan penelitian selanjutnya atau tugas yang lain berkaitan dengan *rahn*.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini maka penulis menjelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini, yaitu:

1. Strategi adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.⁶
2. Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁷

⁶Agus Hermawan, *komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 33.

⁷Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mtra Wacana Media, 2010), 2.

3. Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran.⁸
4. SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).⁹
5. *Ar-rahn* diartikan sebagai menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.¹⁰
6. Produk *Rahn* adalah pemberian pinjaman dengan barang jaminan berupa barang berharga seperti perhiasan emas, berlian, barang elektronik, maupun kendaraan atau barang bergerak lainnya sebagai tanggungan pinjaman dengan Nilai Pinjaman Maksimal 80% dari harga barang yang dimana masa pinjaman maksimal 4 (empat) bulan dan diperpanjang maksimal 3 (tiga) kali.¹¹
7. *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.¹²
8. Minat adalah kesukaan atau kecenderungan hati kepada sesuatu.¹³

⁸Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2004), 54.

⁹Swardono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), 5.

¹⁰Sayyid Sabiq, *Fiqhus Sunnah*, Edisi 3, Cet. 8, (Bairut: Darul Kitab al-arabi, 1987), 169.

¹¹<https://bmtnujatim.com/> di akses pada tanggal 20 Mei 2021, Pada Pukul 07:10.

¹²Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 51.

¹³Poerwadaminta, W.J.S, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), 769.

Berdasarkan beberapa istilah diatas, maka yang peneliti maksud dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Rahn*) dalam Upaya Menarik Minat Anggota BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan” adalah upaya meneliti tentang strategi STP dan mengkajinya dengan analisis SWOT.

F. Kajian Terdahulu

Pada bagian ini adalah penyajian penelitian yang sudah diteliti oleh peneliti sebelumnya sebagai bahan perbandingan dengan apa yang diteliti oleh penulis, diantaranya sebagai berikut:

- a. Faridatun Sa’adah mengenai Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika terhadap produk-produk gadai Syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dengan penggunaan/implementasi dari strategi yang dilakukan terbukti dapat menarik minat nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah pinjaman/omset dan jumlah barang jaminan yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika selama tahun 2007-2008.¹⁴

Adapun persamaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran

¹⁴Faridatun Sa’adah, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah”. *Jurnal Al-Iqtishad*, Volume 1, No. 2, (Bogor: STAI Al-Muhlisin Ciseeng, 2009). 64-66

produk pegadaian syariah. Sedangkan perbedaannya adalah Lokasi penelitian bertempat di Pegadaian Dewi Sartika Jakarta Timur. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu diatas ialah dari segi lokasi yaitu di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan.

- b. Muzayyanah Jabani, Siti Chodijah mengenai Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (*Rahn*) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan desain deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo terhadap produk gadai Syariah dalam upaya menarik minat nasabah adalah meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu: Product, Price, Place, dan Promotion.¹⁵

Adapun persamaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk Gadai syariah (*Rahn*). Sedangkan perbedaannya adalah Lokasi penelitian bertempat di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu diatas ialah dari segi lokasi yaitu di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan.

- c. Ulfat Ahmad Nurlette mengenai Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (*Rahn*) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dan studi kepustakaan (*Library*

¹⁵Muzayyanah Jabani, Siti Chodijah, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (*Rahn*) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”, *Jurnal Of Islamic Management And Bussines*, Vol. 1, No.1, (April, 2018), 27-28

Research). Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BJB Syariah cabang kota Bogor adalah strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi lokasi, strategi promosi dan strategi pelayanan. Sehingga diketahui bahwa strategi pemasaran produk gadai emas Bank BJB Syariah Cabang Kota Bogor mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah.¹⁶

Adapun persamaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk Gadai syariah (*Rahn*). Sedangkan perbedaannya adalah Lokasi penelitian bertempat di Bank BJB Syariah Cabang Bogor. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu diatas ialah dari segi lokasi yaitu di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh penulis sebelumnya lebih terfokus pada strategi pemasaran produk gadai emas yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan bank. Sedangkan penelitian penulis lebih terfokus pada strategi pemasaran produk gadai syariah (*Rahn*) dalam upaya menarik minat nasabah.

¹⁶Ulfat Ahmad Nurlette, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)*”. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 1, (September, 2014), 202-206