

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti akan melaporkan hasil penelitian baik dari wawancara dan dokumentasi.

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Anggota Produk Pembiayaan *Rahn* (Gadai) Di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan

Produk pembiayaan *rahn* (gadai) merupakan suatu produk penyediaan anggota koperasi jasa keuangan syariah yang berkeinginan untuk meminjam uang dengan menjaminkan harta dalam bentuk non tunai (emas dan lainnya) dalam jangka waktu tertentu untuk membantu meringankan masalah masyarakat dalam pemenuhan kehidupan sehari-harinya.

Berdasarkan data yang di peroleh dari hasil wawancara lapangan berikut merupakan penjelasan dari Bapak Hanafi selaku kepala cabang KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan mengenai produk pembiayaan *rahn* (gadai).

“ada berbagai produk pembiayaan di BMT NU Cabang Tlanakan ini dan salah satunya yaitu produk pembiayaan *rahn* (gadai). produk ini merupakan salah satu produk BMT yang bisa membantu meringankan masalah masyarakat terkhusus anggota dalam pemenuhan kehidupan sehari-harinya dengan bentuk menggadaikan barang berharga sebagai jaminan pinjaman. Perbandingannya dengan yang lain kalau gadai di BMT ini hanya dikenai terdapat biaya taksir dan ujroh, sedangkan pegadaian di luar sana terdapat biaya administrasi, biaya taksir. Gadai di BMT juga terdapat biaya administrasi sekaligus terdaftar menjadi anggota produk pembiayaan *rahn* (gadai) akan tetapi itu hanya di awal transaksi menggadaikan saja, jika menggadaikan lagi tidak perlu biaya administrasi

lagi. Pembiayaannya 92% dari nilai taksir barang dan ujroh tergolong murah.¹.

Dari penjelasan Narasumber diatas jadi bisa diketahui produk pembiayaan *rahn* (gadai) merupakan salah satu produk KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan yang bisa membantu meringankan masalah masyarakat terkhusus anggota dalam pemenuhan kehidupan sehari-harinya dengan bentuk menggadaikan barang berharga sebagai jaminan pinjaman dengan dikenakan biaya administrasi diawal transaksi dan ujroh dengan jumlah pembiayaan 92% dari nilai taksir barang.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan, Berikut adalah salah satu hasil dari wawancara peneliti dengan Bapak Hanafi selaku Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan sebagai berikut :

“penerapan starategi pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai) yang lakukan disini itu dilakukan dengan cara menawarkan langsung kepada nasabah dan juga mendatangi rumah-rumah warga, juga dengan membagikan brosur dan menjelaskan tentang produk pembiayaan *rahn* (gadai) ini, juga sudah ada media internet seperti akun-akun sosmed untuk menunjang pemasaran untuk kalangan yang sudah paham teknologi modern supaya tidak ketinggalan jaman. Selain itu kami juga mengedepankan etika pemasaran Islam dalam memasarkan produk dengan memberikan penjelasan yang jelas tentang produk yang kami tawarkan, menjaga sikap, berlaku sopan santun kepada semua kalangan, juga tidak memaksa. Produk pembiayaan *rahn* (gadai) ini disediakan di BMT, dari berbagai lembaga keuangan semuanya bahkan rata-rata semua lembaga keuangan menyediakan produk gadai akan tetapi dalam meningkatkan hal itu BMT mempunyai cara tersendiri, karena sekarang banyak pegadaian di luar sana, jadi dengan hal itu disini memang ada keunggulan dari produk gadai perbandingannya dengan yang lain kalau di BMT ini dikenakan biaya administrasi cukup satu kali di awal transaksi, ujroh tergolong

¹ Hanafi, Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan,, wawancara langsung (29 Oktober 2021, jam 09.00 WIB).

murah dibanding lembaga lainnya. Di lembaga keuangan lainnya setiap melakukan transaksi gadai akan dikenakan biaya administrasi, tapi kalau di BMT itu hanya di awal saja juga sekaligus calon anggota bisa langsung mendaftarkan diri sebagai anggota BMT, biaya taksir di BMT juga tergolong murah berkisar 0,5 % dari nilai taksir².

Dari penjelasan bapak Hanafi Selaku Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan mengenai penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai) yaitu karyawan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan melakukan pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai) dengan cara memasarkan langsung kerumah-rumah warga dan juga membagikan brosur dengan menjelaskan secara jelas mengenai produk pembiayaan *rahn* (gadai), selain itu pihak KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan juga menggunakan media internet sebagai media pemasaran seperti website, akun sosmed dan lain-lain. Produk ini tentunya sudah sesuai dengan syariah Islam perbandingannya dengan lembaga keuangan lain, pihak KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan juga sudah berusaha agar mampu membuat para anggota atau calon anggota tertarik kepada produknya.

Hal ini senada dengan hasil wawancara dengan Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan sebagai Berikut:

“Sesuai rutinitas karyawan bagian penjemputan tabungan sehari-hari keliling pasar dan rumah-rumah anggota untuk menjemput tabungan. Disela itu karyawan juga menawarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai) kepada anggota lama yang belum bergabung. Melalui bincang-bincang kecil atau bahasa kerennya basa-basi untuk menumbuhkan hubungan baik. Akan tetapi karyawan juga memperhatikan situasi dan kondisi. Apabila anggota sedang repot atau sibuk dengan kerjanya tunggu sampai selesai. Sekiranya lama dijelaskan diwaktu lain. Bapak Fawaid selaku bagian penjemputan tabungan menjelaskan secara jelas, simpel dan mudah

² Hanafi, Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan,, wawancara langsung (29 Oktober 2021, jam 09.00 WIB).

dimengerti sekiranya anggota langsung tertarik³. Dan juga dari segi pengelolaan pihak BMT menjunjung tinggi kejujuran sesuai dengan prinsip etika pemasaran.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai) ini dilakukan dengan cara, memasarkan langsung ke rumah-rumah warga dengan membagikan brosur juga dijelaskan keuntungan menggadaikan kepada calon nasabah yang mempunyai keinginan untuk menggadaikan barang berharganya guna memenuhi kehidupannya serta pemasangan banner. Selain itu pihak KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan juga menggunakan media internet atau *online marketing* seperti website, whatsApp, Facebook dan juga akun sosial media lainnya untuk memasarkan produk-produk yang ada di BMT termasuk produk pembiayaan *rahn* (gadai).

Hal ini senada dengan hasil wawancara dengan ibu Saniyati salah satu nasabah produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan, Sebagai berikut:

“awalnya ada tetangga saya yang selesai menggadaikan barangnya di lembaga pegadaian, saya juga punya keinginan menggadaikan barang karena ada keperluan tertentu, akan tetapi saya mau mencari lembaga yang murah soal penggadaian barang. Dan ternyata anak saya pernah magang di BMT NU dan dijelaskan tentang produk gadai di BMT itu. Dan dari itulah saya ingin tau lebih lanjut ternyata benar lebih murah daripada lembaga keuangan lainnya. Saya juga sudah membaca brosur yang diberikan anak saya. Dan dari situlah saya tertarik untuk menggadaikan emas di BMT NU Cabang Tlanakan ini untuk mengatasi keperluan saya waktu itu”⁴.

Dari penjelasan di atas peneliti mewawancarai salah satu nasabah produk pembiayaan *rahn* (gadai) yaitu ibu Saniyati, beliau mengatakan bahwa

³ Hanafi, Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan,, wawancara langsung (29 Oktober 2021, jam 09.00 WIB).

⁴ Saniyati , Nasabah produk pembiayaan *rahn* (gadai) KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan, wawancara Langsung (30 Oktober 2021, Jam 10.00 WIB)

mendapatkan informasi dari tetangganya yang baru saja menggadaikan barang di lembaga keuangan lain, kebetulan ibu Saniyati mempunyai keinginan untuk menggadaikan barangnya. Lalu tetangganya tersebut memberitahu tentang sistem gadai di lembaga tersebut, akan tetapi ibu Saniyati tidak tertarik karena mahal dan ingin mencari lembaga keuangan lain yang lebih murah. Ibu Saniyati mendapatkan informasi dari anaknya yang kebetulan baru selesai magang di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan tentang produk gadai dan anaknya membagikan brosur juga menjelaskan tentang produk pembiayaan *rahn* (gadai). Setelah membaca brosur yang diberikan anaknya, ibu Saniyati tertarik pada produk pembiayaan *rahn* (gadai) untuk memenuhi kebutuhannya waktu itu.

Jadi dari situ dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dalam pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai) dengan cara memasarkan langsung ke rumah-rumah dan juga membagikan brosur dan menggunakan media online sebagai media pemasaran sangat efektif sehingga bisa membuat nasabah tertarik untuk menjadi nasabah produk pembiayaan *rahn* (gadai).

2. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Anggota Produk Pembiayaan *Rahn* (Gadai) Di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan

Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan mengenai implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota nasabah produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan. Berikut adalah salah satu hasil dari wawancara peneliti

dengan Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan sebagai berikut :

“Implementasi atau penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai) dilakukan kami dengan cara mendatangi langsung kerumah-rumah warga, ke pasar atau tempat umum lainnya dan menjelaskan langsung ke warga, dan kami memasarkannya dengan cara menjelaskan tentang produk pembiayaan *rahn* (gadai) dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti bisa juga menggunakan bahasa daerah yaitu bahasa Madura supaya masyarakat lebih paham tentang produk pembiayaan *rahn* (gadai) yang ditawarkan, disini kami juga menerapkan implementasi atau penerapan dalam strategi pemasaran dengan cara membagikan brosur, sehingga masyarakat dapat membaca sendiri tentang produk pembiayaan *rahn* (gadai), tidak lupa juga disini kami sudah memiliki akun-akun sosial media berupa Website, WhatsApp, Instagram, Facebook, dll dan cara kami memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai) dengan cara memposting tentang produk pembiayaan *rahn* (gadai) tersebut sehingga masyarakat yang sudah mengerti teknologi modern dapat lebih mudah untuk mengetahui produk pembiayaan *rahn* (gadai) tersebut melalui postingan kami. Kami pihak BMT dalam memasarkan produk/jasa disini sesuai dengan prinsip dasar pemasaran syariah yang suda tertera di kajian teori⁵”

Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan dalam memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai) antara lain :

- a. Implementasi (penerapan) penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dilakukan oleh pihak KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan melalui pendekatan secara langsung (*door to door*) mendatangi rumah, pasar, atau tempat kerja anggota atau calon anggota dengan menjelaskan dan mengajak kepada anggota ataupun calon anggota untuk bergabung. Selain itu memberikan pesan kepada anggota yang sudah bergabung untuk memperkenalkan produk kepada

⁵ Hanafi, Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan, wawancara langsung (29 Oktober 2021, jam 09.00 WIB).

kerabat atau teman yang lain agar dikenal khalayak ramai sehingga semakin banyak yang mengenal dan membeli produknya.

- b. Implementasi (penerapan) periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh pihak KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan melalui media cetak dan media *online*. Adapun media cetak yang digunakan adalah lembaran brosur yang memiliki desain menarik yang meliputi ketentuan-ketentuan, nominal dan aneka ragam pilihan produk. Sedangkan media *online* yang digunakan meliputi WhatsApp dan Facebook yang di operasikan oleh karyawan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan secara personal.
- c. Implementasi (penerapan) internet (*online marketing*) yang dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan melalui sosial media, *website*. Tujuannya dilakukan *online marketing* untuk meningkatkan pemasaran melalui *online*. Pemasaran *online* dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk mengidentifikasi target pasar atau menemukan keinginan dan kebutuhan segmen pasar.
- d. Implementasi (penerapan) hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan melalui mempresentasikan/menjelaskan, komunikasi menyeluruh kepada masyarakat guna menambah keyakinan masyarakat terhadap KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan.

Implementasi yang dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan juga sudah sesuai dengan prinsip dasar

pemasaran syariah. Yang pertama, prinsip ketuhanan (*Tauhid*) seperti contoh ketika sedang memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai) pihak BMT tidak melakukan diskriminasi, dalam artian baik masyarakat yang tergolong mampu atau tidak mampu disamaratakan (tidak ada perbedaan) baik dalam segi pelayanan maupun dalam segi penawaran produk/jasa, semisal tidak adanya riba bagi kalangan manapun karena prinsip yang digunakan BMT sesuai dengan syariah. Yang kedua, prinsip kebolehan (*Ibahah*) seperti contoh ketika memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai) pihak BMT memperbolehkan calon anggota memilih produk yang mereka inginkan karena semua produk yang ada di BMT tidak bertentangan dengan syariah baik proses ataupun kemanfaatannya. Yang ketiga, prinsip keadilan (*Al-'Adl*) seperti contoh ketika sedang memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai) pihak KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan harus bersifat transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan. Yang keempat, prinsip kehendak bebas seperti contoh ketika memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai) pihak KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan tidak melakukan paksaan kepada calon anggota atau anggota yang belum bergabung. Yang kelima, prinsip pertanggungjawaban, ketika sedang memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai) pihak KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan harus bertanggungjawab atas apa yang sudah dijelaskan kepada calon anggota atau anggota yang belum bergabung, jika ada yg tidak dimengerti hendaknya diulang kembali penjelasan produk yang sedang ditawarkan sehingga warga dapat memahaminya. Yang keenam, prinsip kebajikan dan kejujuran, dalam memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai) jika memiliki sifat jujur maka

lembaga keuangan akan selalu dipercaya oleh nasabahnya dan akan tetap memakai jasa di lembaga keuangan tersebut, maka dari itu KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan harus menjunjung tinggi nilai kejujuran. Yang ketujuh, prinsip kerelaan, dalam memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai) harus berdasarkan rela sama rela, bahkan tidak boleh ada suatu intimidasi, baik nantinya dalam segi objek, akad, transaksi, hak dalam memilih suatu produk yang diinginkan. Yang kedelapan, prinsip kemanfaatan, dalam memasarkan produk *rahn* (gadai) harus memberikan manfaat baik dari segi materi ataupun nilai-nilai dalam kehidupan masyarakat. Yang kesembilan, prinsip larangan riba, dalam memasarkan produk *rahn* (gadai) harus tercegah dari riba agar tercegah dari transaksi yang mengandung kedzaliman karena bagaimanapun hal tersebut tidak sesuai dengan syariah.

Implementasi yang dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan juga sesuai dengan sifat yang dicontohkan Rasulullah sebagai pelaku bisnis dan pemasar yaitu memiliki budaya kerja *Shiddiq* (menjaga martabat dan integritas), *Amanah* (terpercaya dan penuh tanggungjawab), *Fathonah* (profesional dalam bekerja), *Tabligh* (bekerja dengan penuh keterbukaan), *Istiqomah* (konsisten menuju kesuksesan).

3. Kendala-Kendala Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Anggota Produk Pembiayaan *Rahn* (Gadai) Di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan

Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan mengenai kendala-kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota nasabah produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang

Tlanakan Pamekasan. Berikut adalah salah satu hasil dari wawancara peneliti dengan Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan sebagai berikut :

“yang jelas kendala tetap dari *competitor* lembaga lain yang juga menawarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai). Kemudian kendalanya juga kalau memasarkan ke wilayah-wilayah yang menengah kebawah sulit dicerna dan sulit dimengerti akan tetapi kami berusaha dengan sebaik mungkin kalau di BMT hanya dikenakan biaya administrasi diawal transaksi dan ujroh dihitung harian, itupun tergolong murah dibanding lembaga keuangan lainnya. dengan istilah seperti itu insyaAllah anggota ataupun calon anggota produk gadai nanti akan tertarik dengan produk gadai itu, kadang kala kan seperti ini, kalau di pegadaian lain itu kan tiap menggadaikan barang pasti dikenakan biaya administrasi yang nominalnya lumayan mahal dibanding di BMT.⁶”

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala cabang KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan mengenai kendala-kendala strategi pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai) bahwa kendala utama pada pemasaran di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan yaitu dari lembaga keuangan lain yang juga menyediakan produk pembiayaan *rahn* (gadai), meskipun ada perbedaan dari segi biaya lebih murah dari lembaga keuangan lain tetapi itu menjadi kendala utama pada KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan tersebut, karena sulit untuk meyakinkan nasabah untuk bergabung di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan karena KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan masih dalam ruang lingkup kecil. Kendala kedua yaitu pada saat memasarkan ke wilayah-wilayah yang menengah kebawah itu sangat sulit dicerna karena minimnya pengetahuan tentang produk pembiayaan

⁶ Hanafi, Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan, wawancara langsung (29 Oktober 2021, jam 09.00 WIB).

rahn (gadai) karena mereka menganggap sama saja dengan lembaga keuangan lainnya.

Jadi dalam kendala pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai) ini dapat disimpulkan bahwasanya kendala utama pada pemasarannya ketika ada pemasaran dari lembaga lain yang juga memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai), dan juga kendala lain yaitu pada saat memasarkan di wilayah-wilayah menengah kebawah yang tidak begitu memahami produk pembiayaan *rahn* (gadai), maka sulit untuk menarik nasabah pada wilayah tersebut.

4. Solusi Dari Kendala Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Anggota Produk Pembiayaan *Rahn* (Gadai) Di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan

Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan mengenai Solusi dari kendala strategi KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan. Berikut adalah salah satu hasil dari wawancara peneliti dengan Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan sebagai berikut :

“solusinya ya terkadang ketika teman-teman gagal dalam memasarkan, tidak ada yang bergabung sepertinya akan tetapi kadang seseorang itu mikir dirumahnya meskipun mereka yang sudah dijelaskan di lokasi tersebut memang tidak langsung bergabung dengan BMT kadang entah satu minggu setelahnya kemudian satu bulan pasti bergabung, intinya solusinya adalah harus tetap istiqomah dalam memasarkan kalau solusi yang lain melakukan pendekatan kepada masyarakat langsung isyaAllah nantinya akan bergabung, jadi yaitu tadi harus tetap istiqomah dan menjalankan tugas masing-masing. Contohnya seperti tabungan-tabungan yang lain diberi kemudahan untuk menabung dengan cara menjemput langsung kerumahnya, jadi tidak merepotkan nasabah, kalau dilembaga tempat lain kan tidak dijemput, jadi diberi kenyamanan nanti mereka pasti akan merasa tertarik untuk bergabung. Dan juga karena disini berbasis NU kadang nasabah dan calon nasabah itu melihat ke NU-annya walaupun

hanya memasarkan satu kali itu langsung tertarik itu belum tentu melihat cara pemasarannya akan tetapi melihat dari segi ke NU-annya⁷.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti tentang solusi dari kendala dalam memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai) itu harus tetap istiqomah dan tidak putus asa memasarkan kepada calon anggota atau anggota yang belum bergabung, karena nanti pasti akan tertarik sendirinya pada produk pembiayaan *rahn* (gadai) ini. Karena terkadang calon anggota tertarik untuk menjadi anggota produk pembiayaan *rahn* (gadai) ini, masyarakat juga menilai dari ke NU-annya, dan juga masyarakat butuh waktu untuk berfikir dalam mengambil keputusan untuk menggadaikan barangnya di BMT ini.

Cara lain untuk mengatasi solusi dari kendala-kendala strategi pemasaran syariah yaitu tetap dengan menjalankan tugas sebagaimana mestinya seperti memiliki kepribadian spiritual dalam menjalankan tugas dan juga berperilaku baik yaitu sopan santun kepada nasabah dan calon nasabah, dan juga tetap rendah hati, jujur, dan transparan sehingga nasabah dapat percaya dan tertarik kepada produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan.

Hal ini senada dengan hasil wawancara dengan ibu saniyati selaku salah satu anggota produk pembiayaan *rahn* (gadai) sebagai berikut:

“saya melihat dari cara pihak BMT menawarkan dan juga menjalankan tugas yang menurut saya sangat baik sehingga saya merasa tertarik dan mempunyai rasa kenyamanan untuk bergabung dan menggunakan produknya, yang sebelumnya saya ragu untuk menggadaikan barang di BMT ini. Saya mulai tertarik pada produk pembiayaan *rahn* (gadai) ini karena melihat dari pemasarannya yang menurut saya sangat sesuai dengan syariat Islam, karena sebelumnya banyak sekali penawaran gadai tetapi saya ragu untuk bergabung. Dan dengan adanya penjelasan dari anak saya yang sudah pernah magang disana membuat saya yakin kepada

⁷ Hanafi, Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan, wawancara Langsung (29 Oktober 2021, Jam 09.00 WIB).

BMT untuk mengelola dengan sebaik mungkin, apalagi ini kan punya nilai ke-NU-annya⁸.

Dapat disimpulkan bahwa dengan cara tetap beristiqomah dan menjalankan tugas sesuai dengan prinsip etika pemasaran, serta didukung dengan adanya karyawan yang cakap dan berkualitas dalam melakukan pemasaran. Nasabah akan merasa tertarik dan mempunyai rasa kenyamanan untuk menabung di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan ini. Seperti contoh ibu Saniyati ini yang sebelumnya ragu untuk menjadi anggota dan ragu untuk menggadaikan barangnya di BMT NU Cabang Tlanakan ini menjadi yakin untuk menggadaikan barangnya dan percaya kepada KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan untuk mengelola sehingga dapat meringankan keperluannya. Ibu Saniyati juga yakin karena KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan milik NU yang sudah jelas ke-NU-annya.

Jadi dengan cara tetap beristiqomah dan tetap menjalankan tugas sesuai dengan prinsip dasar pemasaran syariah ini dapat menjadi solusi dari kendala-kendala strategi pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai), karena jika nasabah itu sudah mempunyai rasa tertarik dan rasa percaya pastinya sudah bisa dikatakan sukses dalam pemasarannya, karena setiap nasabah itu tidak akan langsung tertarik akan tetapi nasabah butuh waktu berfikir untuk bergabung di produk pembiayaan *rahn* (gadai) ini. Dibuktikan dengan bertambahnya jumlah nasabah yang bergabung di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan. Maka pihak KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan harus benar-benar istiqomah dan yakin.

⁸ Saniyati, Nasabah produk pembiayaan *rahn* (gadai) KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan, wawancara Langsung (30 Oktober 2021, Jam 10.00 WIB).

B. Temuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan mengumpulkan data melalui wawancara, pengamatan, dan dokumentasi, kemudian memaparkan sesuai dengan yang di peroleh di lapangan, sehingga peneliti menemukan beberapa hal sebagai bentuk temuan peneliti. Beberapa hasil temuan yang dilampirkan dalam bentuk tulisan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Anggota Produk Pembiayaan *Rahn* (Gadai) Di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan

Bentuk strategi pemasaran yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan dalam pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai) antara lain:

a. Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*)

Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah sifat penjualan perseorangan yang dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli, penjualan perseorangan mempunyai peran penting dalam pemasaran produk karena interaksi penyedia produk dengan konsumen sangat penting. Tujuan penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah melaksanakan penjualan yang mencakup seni penjualan tatap muka, dimana harus didasari pada ciri pasar sasaran perusahaan dan posisi yang diinginkan perusahaan dalam pasar. Perusahaan harus

mempertimbangkan peranan unik yang dimainkan penjualan tatap muka (*personal selling*) dalam bauran promosi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif.⁹

b. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mendekati konsumennya. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang baik. Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadarkan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif, *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan, *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen, *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai

⁹ Sri Hartini Sihalo, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Citra Garden Medan, Jurnal Akuntansi dan Bisnis, Volume 2 Nomor 2 Nopember 2016, hlm.84-85.

tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.¹⁰

c. Internet (*Online marketing*)

Pemasaran online adalah menempatkan bisnis produk di internet untuk diakses oleh jutaan pengguna sehingga dapat mengubah situs web menjadi alat yang kuat untuk memaksimalkan potensi penjualan. Pemasaran online lebih dari sekedar menempatkan iklan secara online, akan tetapi mencakup bidang-bidang seperti berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan bisnis atau produk secara online, dan memastikan bahwa konten situs web bermanfaat dan up to date.¹¹

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat dalam melakukan suatu kegiatan selalu bersifat membantu dalam memberikan segala informasi, membangkitkan rasa ketertarikan masyarakat, dan merencanakan strategi yang tepat untuk meraih simpati masyarakat sehingga mengetahui perusahaan tersebut, fungsi hubungan masyarakat terdiri dari empat bagian yaitu, menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik

¹⁰ Sri Hartini Sihalo, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Citra Garden Medan, Jurnal Akuntansi dan Bisnis, Volume 2 Nomor 2 Nopember 2016, hlm.84-85.

¹¹ Dewi Ernawati, Teknik Untuk Pemasaran Online-Sukses Dengan Bisnis Online Anda, Jakarta: lilin novcia, 2022. Hlm. 4.

pada perusahaan, melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum, dan membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.¹²

Selain itu karena KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan berbasis syariah memiliki prinsip dasar pemasaran syariah antara lain: prinsip ketuhanan (*tauhid*), prinsip kebolehan (*ibahah*), prinsip keadilan (*al-'adl*), prinsip kehendak bebas (*al-hurriyah*), prinsip pertanggungjawaban, prinsip kebajikan dan kejujuran, prinsip kerelaan (*ar-ridha*), prinsip kemanfaatan, prinsip larangan riba.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Anggota Produk Pembiayaan *Rahn* (Gadai) Di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan

- a. Implementasi (Penerapan) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*):** pendekatan secara langsung (*door to door*) mendatangi rumah, pasar, atau tempat kerja anggota atau calon anggota, memberikan pesan kepada anggota yang sudah bergabung untuk memperkenalkan produk kepada kerabat atau teman yang lain.
- b. Implementasi (Penerapan) Periklanan (*Advertising*):** media cetak (brosur) dan media *online* (*website*, Facebook, WhatsApp, dan lain-lain).
- c. Implementasi (Penerapan) Internet (*Online Marketing*):** sosial media, dan *website*.

¹² Astri rumndang banjarnahor, manajemen komunikasi pemasaran, Jakarta: yayasam kita menulis, 2021. Hlm. 142.

d. Implementasi (Penerapan) Hubungan Masyarakat (*public relation*):
mempresentasikan/menjelaskan, komunikasi menyeluruh.

Selain itu karena BMT NU Cabang Tlanakan berbasis syariah maka pemasarannya sesuai dengan prinsip dasar pemasaran syariah seperti:

- a. Prinsip Ketuhanan (*Tauhid*):** tidak melakukan diskriminasi, dalam artian baik masyarakat yang tergolong mampu atau tidak mampu disamaratakan (tidak ada perbedaan) baik dalam segi pelayanan maupun dalam segi penawaran produk/jasa.
- b. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*):** memperbolehkan calon anggota memilih produk yang mereka inginkan karena semua produk yang ada di BMT tidak bertentangan dengan syariah baik proses ataupun kemanfaatannya.
- c. Prinsip Keadilan (*Al-'Adl*):** transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan.
- d. Prinsip Kehendak Bebas:** tidak melakukan paksaan.
- e. Prinsip Pertanggungjawaban:** bertanggungjawab atas apa yang sudah dijelaskan kepada calon anggota atau anggota yang belum bergabung, jika ada yg tidak dimengerti hendaknya diulang kembali penjelasan produk yang sedang ditawarkan sehingga warga dapat memahaminya.
- f. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran:** jujur.
- g. Prinsip Kerelaan (*Ar-Ridha*):** rela sama rela, tidak boleh ada suatu intimidasi.
- h. Prinsip Kemanfaatan:** memberikan manfaat baik dari segi materi ataupun nilai-nilai dalam kehidupan masyarakat.

i. **Prinsip Larangan Riba:** tercegah dari riba agar tercegah dari transaksi yang mengandung kedzaliman.

3. Kendala-Kendala Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Anggota Nasabah Produk Pembiayaan *Rahn* (Gadai) Di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan

Adapun kendala-kendala pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan antara lain:

a. Banyaknya Kompetitor

Banyaknya kompetitor lain yang juga menyediakan dan juga memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai) ini menjadi kendala utama pada KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan.

b. Minimnya Pengetahuan Masyarakat

Pada saat memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai) sangat sulit dicerna oleh masyarakat karena minimnya pengetahuan tentang produk pembiayaan *rahn* (gadai).

c. Wilayah Pemasaran yang Sulit Dijangkau

Wilayah-wilayah pemasaran juga merupakan salah satu kendala dalam pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai) karena wilayah yang menjadi target pemasaran tidak begitu luas dan kebanyakan berada di daerah-daerah pelosok atau desa terpencil.

1. Solusi dari Kendala Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Anggota Produk Pembiayaan *Rahn* (Gadai) Di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan

a. Memiliki SDM yang Berkualitas

Salah satu faktor keberhasilan promosi pemasaran salah satunya berhasilnya seorang karyawan dalam meyakinkan dan membujuk konsumen mau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Kecakapan berbicara dan hubungan masyarakat sangat penting dilakukan oleh seorang karyawan karena masyarakat akan menilai juga perihal ucapan, penampilan, dan perbuatan akan mencerminkan kualitas dari karyawan itu sendiri dan perusahaan atau tempat kerjanya.

b. Berlabel Syariah

Label syariah menjadi perhatian masyarakat ini karena yang sesuai dengan syariah diyakini akan menjadi solusi bagi umat untuk mengatasi kesenjangan sosial dan perekonomian masyarakat. Sistem syariah cocok dijadikan acuan bermuamalah. Pemasaran yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan menggunakan pemasaran yang sesuai syariah. Yang tentunya sudah sesuai dengan prinsip dasar dan etika pemasaran syariah. Selain itu dilihat dari segi keNU-an nya sehingga anggota tersebut tertarik untuk bergabung dan menjadi anggota di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan

c. Memperluas Wilayah Pemasaran

Semakin luas wilayah pemasaran maka semakin banyak juga kesempatan untuk menarik nasabah, bukan hanya berfokus pada satu wilayah saja, tapi berbagai wilayah.

d. Adanya Informan

Perlu melibatkan informan yang benar tau akan masyarakat di daerah tersebut, informasi dari seseorang atau organisasi.

e. Adanya Bonus

Pemberian bonus atau reward yang diberikan oleh KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan kepada karyawan digunakan sebagai penghargaan terhadap pencapaian tujuan-tujuan pemasaran yang dilakukan oleh karyawan. Pemberian bonus penting dilakukan agar supaya karyawan lebih semangat lagi dalam menjalankan tanggungjawabnya.

f. Adanya Kemudahan dalam Layanan

Pelayanan yang diberikan oleh KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan kepada nasabah sangat memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

C. Pembahasan

Dalam pembahasan ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan.

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Anggota Produk Pembiayaan *Rahn* (Gadai) Di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.¹³ Pemasaran Islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam.¹⁴ Tujuan pemasaran syariah adalah bagaimana pelanggan, produsen, dan perusahaan mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan, serta keberkahan dunia dan akhirat (*falah*).¹⁵

Strategi pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai) dalam meningkatkan minat anggota dalam penjelasan hasil wawancara yang peneliti lakukan bahwasanya strategi pemasaran yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan dilakukan dengan cara memasarkan langsung kerumah-rumah warga, juga dengan cara membagikan brosur dan memasarkan secara online dengan menggunakan media sosial.

Dalam hal ini senada dengan teori Farid dalam bukunya “kewirausahaan Syariah” mengatakan bahwa penjualan secara langsung (tatap muka) dilakukan dengan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang memungkinkan pesan-pesan penjualan disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi konsumen.

¹³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press, 2011), hlm. 1.

¹⁴ Tati Handayani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, hlm. 15.

¹⁵ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, hlm. 7.

Penjualan tatap muka sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produknya.¹⁶

Adapun cara pemasaran yang dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan secara garis besar terbagi menjadi tiga diantaranya: Penjualan tatap muka (*Personal selling*), Periklanan (*Advertising*), Internet (*Online marketing*), Hubungan masyarakat (*Public Relation*).

a. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung.¹⁷ Dalam operasinya penjualan pribadi lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. ini di sebabkan karena karyawan dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen atau anggota, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen atau anggota sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.¹⁸ Tujuan utama penjualan tatap muka yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan agar menemukan calon anggota untuk diyakinkan agar minat dalam menggadaikan barangnya atau anggota merasa puas atas apa yang ditawarkan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan.

¹⁶ Farid, *Kewirausahaan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media, 2017), hlm. 278.

¹⁷ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 225.

¹⁸ Aris Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), hlm. 211.

Penjualan tatap muka yang dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan yaitu dengan mendatangi setiap rumah-rumah anggota baik dalam melakukan penjemputan tabungan, mengantarkan penarikan tabungan dan pengajuan pembiayaan yang dilakukan oleh anggota, biasanya kegiatan ini dilakukan pada jam 07.00 sampai jam 15.00 oleh karyawan dari masing masing bagian.

b. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan atau dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Adapun media iklan yang di pakai oleh KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan yaitu menggunakan media cetak (brosur dan banner).

Penggunaan brosur sebagai salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan promosi akan suatu produk atau jasa. Brosur yang digunakan oleh KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan di desain semenarik mungkin dengan perpenduan warna hijau yang identik dengan ciri khas ke NU-an dan menggunakan kata-kata yang singkat padat dan jelas. Hal ini dilakukan untuk menarik minat masyarakat agar tertarik menggunakan produk yang ada di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan. Penggunaan Brosur yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan yaitu dengan menyebarkan ke setiap-setiap rumah masyarakat, biasanya penyebaran ini dilakukan oleh karyawan ketika sedang menjemput tabungan dan ketika memberikan pembiayaan serta penyebaran ini juga dilakukan ketika ada

kegiatan pengajian rutin seperti fatayat, dasawisma, pengajian malam jum'at an, kultum di masjid, kelompok tani. Dan juga ketika ada event-event.

Selanjutnya media cetak yang digunakan dalam pemasaran yang dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan yaitu banner. Banner yang digunakan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan juga di desain semenarik mungkin dan juga identic dengan warna hijau dengan ukuran yang cukup besar agar bisa dilihat dan dibaca dengan jelas oleh masyarakat sekitar dan para pengendara lalu lintas karena posisi kantor KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan ini berada di pinggir jalan raya serta dekat dengan tempat umum seperti pasar, sekolah, swalayan, tempat wisata dan lain sebagainya. Penggunaan banner sebagai media pemasaran yang berisi publikasi, iklan, promosi, dan berbagai keperluan, sedangkan tujuan penggunaan banner adalah untuk mempromosikan atau mengiklankan sesuatu sehingga menarik perhatian lebih banyak orang ketika melihatnya. Biasanya banner dipasang di depan kantor KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan serta di daerah sekitar kantor KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan seperti, di pasar Branta.

c. Internet (*Online Marketing*)

Perkembangan teknologi di era saat ini banya mengalami perkembangan yang cukup pesat dibuktikan dengan adanya peralatan teknologi yang canggih seperti *smartphone* yang saat ini sudah mulai menjamur diberbagai kalangan masyarakat. Perkembangannya tidak hanya meliputi

peralatan teknologinya saja melainkan juga diikuti dengan perkembangan beberapa fitur atau aplikasi lengkap yang semakin kompleks di dalamnya contohnya : whatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya. Hal ini tentu bisa menjadi peluang bagi para pemilik usaha baik yang bergerak dibidang barang atau jasa.

KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan merupakan salah satu lembaga usaha yang juga memanfaatkan adanya perkembangan teknologi dalam pengoperasiannya, salah satunya dalam strategi pemasarannya produknya. Adapun salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan yaitu *Online Marketing* atau internet.

Internet (*Online Marketing*) merupakan segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk, sementara tujuan pemasaran internet adalah untuk menjual barang, jasa atau iklan.

Cara yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan dalam pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai) yaitu dengan membuat *story* whatsApp yang dilakukan oleh setiap karyawan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan. Sedangkan pemasaran *online* yang dilakukan dengan melalui *website* KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan mempunyai *website* resmi yaitu <https://bmtnujatim.com>, dalam *website* tersebut berisi profil, produk pembiayaan, produk tabungan serta alamat kantor yang tertera di Google Maps dan lain sebagainya. Cara pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai) dilakukan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan

Pamekasan yaitu dengan menggunakan akun facebook yaitu KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan. Adapun penerapan pemasaran yang dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendukung periklanan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan publik agar perusahaan disukai dan dihormati publik atau konsumen untuk hal tersebut diperlukan kemampuan berkomunikasi. Pengertian ini mengungkapkan bahwa aktivitas *Public Relation* ini melibatkan kegiatan komunikasi pemasaran, periklanan, dan promosi yang dirancang untuk memengaruhi konsumen agar membeli suatu produk.¹⁹

Cara yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan dalam pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai) yaitu dengan memperbanyak membangun jaringan, semisal memberikan pesan kepada calon anggota atau anggota yang sudah bergabung untuk menyebarkan informasi terkait produk tersebut kepada keluarga, tetangga, dan kerabatnya agar semakin banyak yang mengetahui informasi tersebut. Biasanya juga memberikan pesan tersebut ketika ada suatu pertuguruan tinggi yang menugaskan beberapa mahasiswa nya untuk melakukan PKL/magang di Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan.

Dari ke empat strategi pemasaran diatas yang menurut peneliti paling efektif digunakan adalah strategi pemasaran *personal selling* (penjualan tatap

¹⁹ Tuti Bhafiarti, *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*, (Jakarta: Airlangga University Press, 2021), hlm. 104.

muka) dengan cara pendekatan persuasif. Persuasif itu sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan memberikan pengaruh positif dan negatif kepada orang lain atas kepercayaan, sikap, hingga perilakunya. Pada praktiknya, bentuk komunikasi ini mampu memberikan dampak positif atau negative kepada orang lain agar berperilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh si penyampai pesan atau komunikator.

Hal itu dikarenakan lebih efektifnya pemasaran yang dilakukan dan berpeluang besar dalam meningkatkan minat anggota baik untuk yang belum bergabung dan yang sudah bergabung (anggota) produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan.

Beberapa prinsip dasar pemasaran syariah yang digunakan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan dalam pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai):

a. Prinsip Ketuhanan (*Tauhid*)

Sebagai pemasar, karyawan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan untuk berhasil menarik calon anggota tentunya harus memiliki sifat adil, dalam artian tidak melakukan diskriminasi baik terhadap golongan yang mampu atau tidak mampu baik dalam segi pelayanan maupun dari segi penawaran produk/jasa, sebagai contoh tidak memberikan bunga terhadap kalangan manapun karena bagaimanapun transaksi yang didalamnya terdapat bunga termasuk riba, dan riba sudah jelas dilarang oleh Allah, maka hal tersebut harus dihindari agar tidak melanggar prinsip ketuhanan (*tauhid*). Hendaknya sadar penuh terhadap prioritas-prioritas yang telah

menjadi kewajiban kita sebagai seorang muslim. Dan juga harus menghindari hal-hal yang dilarang Allah.

b. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Sebagai pemasar, karyawan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan dalam memasarkan harus memperbolehkan calon anggota memilih produk yang mereka inginkan karena semua produk yang ada di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan tidak bertentangan dengan syariah baik proses ataupun kemanfaatannya.

c. Prinsip Keadilan (*al-‘Adl*)

Sebagai pemasar, karyawan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan untuk berhasil menarik calon anggota tentunya harus harus bersifat transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan. Jika ada calon anggota yang tidak paham atas penjelasannya, maka karyawan harus mengulang dalam hal menjelaskan sesuatu yang tidak dipahami calon anggota tersebut.

d. Prinsip Kehendak Bebas

Sebagai pemasar, karyawan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan tidak boleh melakukan pemaksaan kepada calon anggota ketika memasarkan produk *rahn* (gadai), dalam artian calon anggota memilih produk *rahn* (gadai) ini atas kemauan sendiri bukan karena paksaan dari pihak manapun.

e. Prinsip pertanggungjawaban

Sebagai pemasar, karyawan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan harus bertanggungjawab atas apa yang sudah

dijelaskan kepada calon anggota atau anggota yang belum bergabung, jika ada yg tidak dimengerti hendaknya diulang kembali penjelasan produk yang sedang ditawarkan sehingga warga dapat memahaminya sehingga calon anggota nantinya bisa paham dan yakin untuk menggunakan produk *rahn* (gadai) yang ada di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan.

f. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Sebagai pemasar, karyawan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan dalam memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai) jika memiliki sifat jujur maka lembaga keuangan akan selalu dipercaya oleh nasabahnya dan akan tetap memakai jasa di lembaga keuangan tersebut, maka dari itu KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan harus menjunjung tinggi nilai kejujuran.

g. Prinsip Kerelaan

Sebagai pemasar, karyawan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan dalam memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai) harus berdasarkan rela sama rela, bahkan tidak boleh ada suatu intimidasi, baik nantinya dalam segi objek, akad, transaksi, hak dalam memilih suatu produk yang diinginkan sehingga nantinya calon anggota tidak keberatan atau dalam artian calon anggota tersebut ikhlas dalam menggunakan produk *rahn* (gadai) dan mempercayakan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan ketika jaminan barang diserahkan.

h. Prinsip Kemanfaatan

Sebagai pemasar, karyawan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan dalam memasarkan produk *rahn* (gadai) harus memberikan manfaat baik dari segi materi ataupun nilai-nilai dalam kehidupan masyarakat sehingga calon anggota merasa puas nantinya dalam menggunakan produk *rahn* (gadai).

i. Prinsip Larangan Riba

Sebagai pemasar, karyawan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan dalam memasarkan produk *rahn* (gadai) tidak hanya ketika melakukan pemasaran dijelaskan bahwa di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan tidak terdapat riba, akan tetapi ketika transaksi baik dari segi apapun harus terhindar dari riba agar tercegah dari transaksi yang mengandung kedzaliman karena bagaimanapun hal tersebut tidak sesuai dengan syariah.

Dalam hal ini senada dengan teori Idris Parakkasi dalam bukunya “Pemasaran Syariah Era Digital” bahwasanya ada beberapa sifat yang harus dimiliki seorang marketer syariah yang dapat dijadikan sebagai citra diri sebagai seorang marketer syariah:²⁰

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Implikasi dari melekatnya sifat ketakwaan pada Allah Swt. seorang marketer akan selalu mengingat kebesaran Allah, selalu optimis dan profesional karena kerja sebagai suatu ibadah, merasa selalu diawasi sehingga takut melakukan kecurangan, pelanggaran dan kebohongan.

²⁰ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, hlm. 48-60.

b. Berkepribadian Baik dan Simpatik (*Shiddiq*)

Sikap *shiddiq* harus senantiasa terpatri pada setiap marketer, selalu menyesuaikan amalan antara zahir dengan batin. Semaksimal mungkin perilaku yang dibuat-buat dengan tujuan hanya menyenangkan konsumen harus ditinggalkan. Siddiq adalah sifat mulia yang lahir dari hati yang ikhlas, dimana semua aktivitas seorang *marketer* semata-mata hanya mengharapkan ridha Allah.

c. Berlaku Adil (*Al-Adl*)

Dalam praktik pemasaran modern yang melibatkan banyak pihak, transaksi berkeadilan harus diterapkan. Pihak yang harus memperoleh keadilan adalah *stakeholder*, pelanggan dan karyawan serta masyarakat secara umum. Keadilan yang harus ditegakkan adalah keadila yang sesuai ketentuan syariat Allah Swt. sebagai zat yang akan meminta pertanggungjawaban di kemudian kelak.

d. Melayani dengan Rendah Hati (*khidmat*)

Wujud dari sifat *khidmat* adalah memberikan kemudahan bagi orang yang mengalami kesulitan. Perusahaan hendaknya berposisi sebagai pelayanan untuk senantiasa memberikan *tasamuh* bagi karyawan dan pelanggan. pelayanan (*service*) yang baik dalam era modern merupakan faktor utama terbentuknya kepuasan *stakeholder*, loyalitas, komitmen, kepercayaan, profitabilitas dalam jangka panjang.

e. Menepati Janji (*Tahfit*)

Orang yang mampu memenuhi janjinya berarti memiliki sifat amanah untuk menjalankan janji yang sudah disepakati. Dalam pemasaran Islami

bentuk pertanggungjawaban bersifat *multiresponsibility*, yaitu bertanggungjawab kepada Allah Swt, pengelola perusahaan, masyarakat, dan diri sendiri. Seorang pemasar yang senantiasa menepati janji akan mendapat kepercayaan dari *user* dan meningkatkan nilai integritas perusahaan.

f. Jujur dan Terpercaya (*al-amin*)

Dalam dunia bisnis khususnya dalam pemasaran, kejujuran merupakan perkara sangat utama untuk membangun kepercayaan dengan stakeholders sehingga kita dapat membangun partner bisnis yang kuat dan berkesinambungan.

g. Tidak Berburuk Sangka (*Su'udzan*)

Pelaku pemasaran Islam sepatutnya menyingkirkan perbuatan buruk sangka agar tidak merusak hubungan dengan koleganya baik dalam pelayanan maupun kerja sama bisnis.

h. Tidak Menjelek-Jelekkkan (*Ghibah*)

Dalam jual beli dan memasarkan produk tidak boleh menjelek-jelekkkan dagangan oranglain agar orang membeli barang hanya kepadanya. Seorang pedagang tidak diperbolehkan mencari-cari kejelekan barang dagangan orang lain, tidak boleh buruk sangka, memata-matai dan mendengki, iri hati, dan bermusuhan dengan pedagang yang lain. Karena hal ini dapat menyebabkan kurang harmonisnya hubungan manusia, hilangnya keberkahan dan persaudaraan.

i. Tidak Melakukan Suap (*Risywah*)

Suap dalam aktivitas sebagai *marketer* akan merusak moral pemasar, merusak harga, biaya tinggi, dan menimbulkan persaingan yang tidak sehat.

Selain itu suap dapat merusak hubungan bisnis, menghalalkan segala macam cara, menimbulkan ketidakpercayaan pasar serta menghilangkan keberkahan dalam bisnis.

2. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Anggota Produk Pembiayaan *Rahn* (Gadai) di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan

Implementasi pemasaran merupakan proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai suatu sasaran tujuan. Implementasi mencakup aktifitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif dalam melaksanakan rencana pemasaran.

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²¹ Sedangkan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang oleh satu orang atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk-produk yang mempunyai nilai.²² Dengan adanya Implementasi atau penerapan pemasaran pada produk pembiayaan *rahn* (gadai) KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan ini terjadi peningkatan jumlah nasabah pada periode 2019-2020.

Implementasi atau penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai) di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan adalah sebagai berikut:

²¹ Diakses dari <https://kbbi.web.id/strategi> pada tanggal 27 Mei 2021 Pukul 20:45 WIB.

²² Musnaini, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 2.

a. Implementasi (Penerapan) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Implementasi (penerapan) penjualan tatap muka (*personal selling*) meliputi karyawan mendatangi langsung ke rumah anggota atau calon anggota (*door to door*), dan melibatkan informan dari anggota atau masyarakat luar untuk menyampaikan ke orang terdekatnya atau menyampaikan lewat mulut ke mulut (*word of mout*) mengenai produk pembiayaan *rahn* (gadai).

b. Implementasi (Penerapan) Periklanan (*Advertising*)

Impelementasi (penerapan) periklanan (*advertising*) meliputi yang pertama: menerbitkan brosur edaran yang berisi ketentuan-ketentuan produk/jasa. Yang kedua: mencetak banner dan memasangnya ditempat-tempat strategis seperti didalam dan diluar kantor, di pinggir jalan. Dan yang ketiga: menggunakan media *online* seperti *website*, *whatsapp*, dan *facebook*.

c. Implementasi (Penerapan) Internet (*Online Marketing*)

Impelementasi (penerapan) internet (*online marketing*) meliputi yang pertama: dengan membuat *story* whatsApp yang dilakukan oleh setiap karyawan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan. Yang kedua: melalui *website* KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan yaitu <https://bmtnujatim.com>.

d. Implementasi (Penerapan) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Impelemntasi (penerapan) hubungan masyarakat (*public relation*) meliputi memperbanyak membangun jaringan guna memberikan pesan kepada calon anggota atau anggota yang sudah bergabung untuk menyebarkan informasi terkait produk tersebut kepada keluarga, tetangga, dan kerabatnya,

memberikan pesan tersebut ketika ada suatu pertuguruan tinggi yang menugaskan beberapa mahasiswa nya untuk melakukan PKL/magang di Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan.

3. Kendala-Kendala Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Anggota Produk Pembiayaan *Rahn* (Gadai) di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan

Setiap lembaga atau perusahaan yang bergerak dibidang barang atau jasa pasti memiliki faktor kendala dalam kegiatan operasionalnya, termasuk KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan yang juga memilki kendala dalam kegiatan operasionalnya. Kendala tersebut bukan hanya terjadi dari internal tetapi juga terkadang terjadi dari eksternal, akan tetapi segala sesuatu yang menjadi kendala itu ada solusi yang bisa mengatasi masalah itu sendiri, sehingga tidak ada pedoman khusus dalam teori-teori ilmiah karena harus disesuaikan dengan permasalahan yang hadapi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan bahwasanya kendala-kendala dalam pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai) yaitu:

a. Banyaknya Kompetitor

Banyaknya kompetitor lain yang juga menyediakan dan juga memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai). Para pesaing biasanya berusaha mengungguli dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi. Salah satu kendala pemasaran yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan diantara semakin banyaknya pesaing yakni dari bank atau lembaga keuangan lainnya yang meluncurkan

produk yang sama. Hal ini menjadi tantangan bagi KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan dalam mempromosikan produk ke masyarakat karena biasanya masyarakat ingin yang praktis dalam hal mengurus keperluannya, sehingga dari itu lah mejadi kendala utama pada KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan

b. Minimnya Pengetahuan Masyarakat

Pada era modern seperti sekarang masih saja masyarakat yang belum paham tentang produk pembiayaan *rahn* (gadai), hal tersebut bisa terlihat ketika memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai) sangat sulit dicerna oleh masyarakat karena minimnya pengetahuan tentang pembiayaan *rahn* (gadai), apalagi masyarakat yang tinggal di daerah-daerah pedalaman. Dalam memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai) ini KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan disesuaikan dengan pengetahuan masyarakat, maka dari itu lah hal ini mejadi kendala pada KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan.

c. Wilayah Pemasaran yang Sulit Dijangkau

Lingkup pemasaran yang sulit dijangkau tentunya menjadi salah satu kendala dalam pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai) karena wilayah pemasaran tidak terlalu luas, sehingga target pasar terbilang sedikit. Karyawan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan melakukan pemasaran didaerah-daerah pedalaman/pedesaan yang sulit dijangkau, wilayah-wilayah pemasaran yang sangat jauh dari kantor KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan kebanyakan

berada di daerah-daerah pelosok atau desa terpencil sehingga karyawan sangat sulit untuk menjangkau masyarakat di daerah sana, maka dari itu lah hal ini mejadi kendala pada KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan.

Hal ini senada dengan teori dan jurnal Desy Putri Pertiwi bahwasanya ada beberapa faktor penghambat atau kendala dalam pemasaran, yaitu :²³

a. Kurangnya Pegawai yang Ahli dalam Memasarkan Produk

Pegawai harus memberikan penjelasan yang jelas tentang produk serta fasilitasnya yang didapatkan.

b. Persaingan Antar Bank atau Lembaga Keuangan

Adanya tingkat persaingan dengan bank konvensional melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu dan menganggap bank syariah sama saja dengan bank konvensional serta kinerja karyawan yang agresif dan terampil dalam menangani nasabahnya.

c. Kurangnya Persediaan Kantor di Beberapa Wilayah

Minimnya kantor cabang yang tersebar, membuat para nasabah masih sulit untuk berinteraksi dan juga masih banyak masyarakat yang kesulitan untuk menjangkau kantor KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan, jadi kurangnya tersediaan kantor dibeberapa wilayah menjadi salah satu kendala yang harus diatasi oleh KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan.

²³ Desy putri pertiwi, *Strategi pemasaran terhadap penjualan produk tabungan IB*, (jurnal Manajemen dan pemasaran jasa Vol .9 No. 1 Tahun 2016), hlm 74.

4. Solusi dari Kendala Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Anggota Produk Pembiayaan *Rahn* (Gadai) di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan

Cara mengatasi solusi dari kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota produk pembiayaan *rahn* (gadai) diperlukan strategi yang matang. Seorang pemasar harusnya fokus pada satu hal yaitu meneliti kebutuhan nasabah atau calon nasabah.

KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan harus mampu memberikan pelayanan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan proses lebih cepat daripada competitor atau pesaing lainnya yg juga memasarkan produk pembiayaan *rahn* (gadai). seorang pemasar harus mempunyai strategi pemasaran produk pembiayaan *rahn* (gadai) agar produk yang dipasarkan dapat berkembang dan semakin dikenal masyarakat.

Adapun cara untuk mengatasi solusi dari kendala-kendala dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota produk pembiayaan *rahn* (Gadai) yaitu dengan cara sebagai berikut :

a. Memiliki SDM yang Cakap dan Berkualitas

Salah satu faktor keberhasilan promosi pemasaran salah satunya berhasilnya seorang karyawan dalam meyakinkan atau membujuk konsumen mau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Kecakapan berbicara dan hubungan kepada masyarakat penting dilakukan oleh seorang karyawan karena ucapan, penampilan, dan perbuatan akan mencerminkan kualitas dari karyawan itu sendiri dan perusahaan atau tempat kerjanya. KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan merekrut karyawan

rata-rata para pemuka agama seperti kiai dan ustad yang memiliki keahlian mengenai ilmu muamalat, dakwah, dan IT. Hal ini menjadi poin plus bagi BMT karena ketika karyawan sudah memahami mengenai spesifikasi produk dan terbiasa berdakwah akan lebih jitu ke masyarakat dalam penyampaian mengenai produk sehingga berpeluang besar masyarakat menerimanya.

b. Religius

Manusia dituntut berusaha untuk mencapai tujuannya. Hubungan antar manusia harus dijaga sebaik mungkin agar terjalin kerukunan dan juga hubungan kepada Allah sebagai bentuk ketaatan sebagai ciptaanNya.

KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan menerapkan ritual ibadah sebelum memulai aktivitas pekerjaan karyawan di persilahkan terlebih dahulu solat dhuha dan membaca al-Quran dengan harapan di beri kelancaran dalam segala urusan. Muslim meyakini bahwa keberhasilan dalam menjalankan pekerjaan selain berusaha semaksimal mungkin juga faktor yakni kemudahan dari Allah.

c. Berlabel Syariah

Label syariah menjadi perhatian masyarakat dewasa ini karena sistem syariah diyakini akan menjadi solusi bagi ummat untuk mengentasi kesenjangan sosial dan perekonomian. Sistem syariah bebas dari praktik-praktik riba, gharar, dan maisir sehingga cocok dijadikan acuan bermuamalah.

KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan menggunakan sistem muamalah syariah dalam produk-produk yang dimilikinya termasuk produk pembiayaan rahn (gadai). Masyarakat tidak

khawatir lagi bermuamalat pada BMT karena keamanan, kenyamanan, dan kehalalan sudah terjamin.

d. Adanya Informan

Pangsa pasar perlu di ketahui keberadaannya dengan mencari dan mengumpulkan informasi mengenai hal tersebut. Perlu melibatkan informan yang benar tau akan masyarakat di daerah tersebut.

KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan dalam menjaring calon anggota melibatkan informan dari anggota dan masyarakat asli daerah yang ditarget. Informan sangat mendukung sekali dalam menemukan anggota baru. Setelah data calon anggota sudah ada karyawan mendatangi tempat tinggal atau tempat kerjanya.

e. Memperluas Wilayah-Wilayah

Dalam memasarkan semakin luas wilayah pemasaran atau pangsa pasar maka semakin banyak juga kesempatan untuk menarik nasabah, bukan hanya berfokus pada satu wilayah saja. KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan perlu memperluas wilayah-wilayah pemasaran agar produk pembiayaan *rahn* (gadai) semakin banyak dikenal di daerah-daerah lain tidak hanya pada satu wilayah saja, KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan juga harus juga perlu memilih tempat, wilayah dan target pasar yang tepat agar masyarakat bisa menjangkau tempat pemasaran yang dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan. Maka semakin banya wilayah pemasaran maka ajan semakin banyak pula peluang untuk mendapatkan nasabah baru.

f. Adanya Kemudahan dalam Layanan

Adanya kemudahan dalam pelayanan ini sangat penting untuk diterapkan di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan karena dengan itu akan semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk menabung di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan. Contohnya seperti tabungan-tabungan yang lain diberi kemudahan untuk menabung dengan cara menjemput langsung kerumahnya, juga mengantarkan penarikan tabungan, dan mengantarkan pencairan pembiayaan yang diajukan nasabah jika sudah disetujui oleh KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan, dengan itu jadi tidak merepotkan nasabah dalam hal transaksinya. Bedanya dengan menabung di Bank konvensional yang harus mengantri sendiri jika akan menarik tabungan, juga harus menabung sendiri ke ATM atau kantor cabang bank tersebut. Jadi Pelayanan yang diberikan oleh KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan kepada nasabah sangat memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

g. Adanya Bonus

Bonus adalah kompetensi tambahan yang diberikan kepada seorang karyawan yang nilainya di atas gaji normalnya. Bonus bisa digunakan sebagai penghargaan terhadap pencapaian tujuan-tujuan spesifik yang sudah dicapai oleh karyawan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan. Gaji dan bonus karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan karena penentu kesejahteraan karyawan dan sebagai motivasi kerja. Apabila karyawan sejahtera dari sisi bayaran dan bonus maka akan berdampak juga

kepada hasil kerja akan menumbuhkan motivasi dan semangat kerja bagi karyawan BMT untuk berkompetisi mendapatkan anggota baru.

Hal ini senada dengan Teori Fajar Tungguli jati bahwasanya cara untuk mengatasi kendala-kendala dalam pemasaran dilakukan dengan berbagai cara yakni sebagai berikut :²⁴

a. Berorientasi pada konsumen

Pada suatu usaha didalam pengembangan pasar diperlukan suatu sikap yang menekankan kepada kepuasan para pelanggan atau konsumen. Komponen kepuasan konsumen dapat identifikasi menjadi empat elemen kunci sebagai berikut:

- 1) Elemen dasar yang paling utama dari barang dan jasa adalah para konsumen mengharapkan semua pesaing untuk mengirimkannya.
- 2) Pelayanan pendukung umum, seperti bantuan bagi konsumen.
- 3) Proses pemulihan untuk menetralkan pengalaman yang buruk.
- 4) Pelayanan luar biasa yang melebihi pemenuhan pilihan para konsumen dan membuat barang atau jasa tampak biasa.

Sedangkan didalam pemasaran, orientasi kepuasan pelanggan menggunakan prinsip-prinsip pokok sebagai berikut.

- 1) Bila ada pelanggan yang merasa kurang puas, penuilah secepat mungkin kekurangan tersebut.
- 2) Doronglah pelanggan untuk mengajukan keluhan bila kurang memuaskan.

²⁴ Fajar Tungguli Jati, *Upaya mengatasi kendala-kendala pemasaran* (Bandung:simbiosa media, 2018), 78-79.

- 3) Mintalah umpan balik atau (*feedback*) dari karyawan tentang upaya perbaikan pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan titik.
- 4) Buatlah komitmen untuk pembuat pelayanan terbaik pada konsumen.
- 5) Izinkan manajer untuk pelanggan temporer.
- 6) Hati-hati dalam memilih dan melatih seseorang yang akan dengan berhubungan dengan pelanggan.
- 7) Berikan insentif kepada karyawan yang benar-benar memberikan pelayanan istimewa kepada pelanggan.

b. Kualitas

Agar produk yang diciptakan oleh para wirausahawan mampu diterima di pasar internasional maka seharusnya seorang wirausahawan mampu meningkatkan barang yang dibuatnya. Perbaikan kualitas suatu produk terangkum dalam *total quality management* (TQM).

c. Kenyamanan

Untuk memberikan pelayanan yang menyenangkan harus diperhatikan sebagai hal-hal sebagai berikut:

- 1) Lokasi usaha harus dekat dengan pelanggan.
- 2) Berikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan.
- 3) Tentukan jam kerja yang menyenangkan bagi pelanggan.
- 4) Tetapkan apakah barang perlu diantar atau tidak.
- 5) Berikan kemudahan untuk cara kredit.

d. Inovasi

Perubahan pasar yang sangat cepat menuntut seorang wirausahawan harus secara terus menerus melakukan inovasi terhadap produknya agar tidak

ditinggal oleh para pelanggannya. Beberapa bentuk inovasi yang lazim digunakan adalah bentuk produk baru, perbedaan teknik/cara dan pendekatan baru dalam memperkenalkannya.

e. Kecepatan

Kecepatan disebut *time compression management* (TCM), yang memiliki dua aspek, yaitu : mempercepat produk baru ke pasar, dan memperpendek waktu dalam merespon permintaan pelanggan dalam memproses produk maupun dalam mendistribusikan atau menyampaikannya.

f. Pelayanan dan kepuasan pelanggan

Seorang wirausaha haruslah mengetahui bahwa cara yang terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah menyajikan sebuah pelayanan yang baik yang tidak dapat disaingi dengan pesaing lain.

Struktur Pengelola BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan

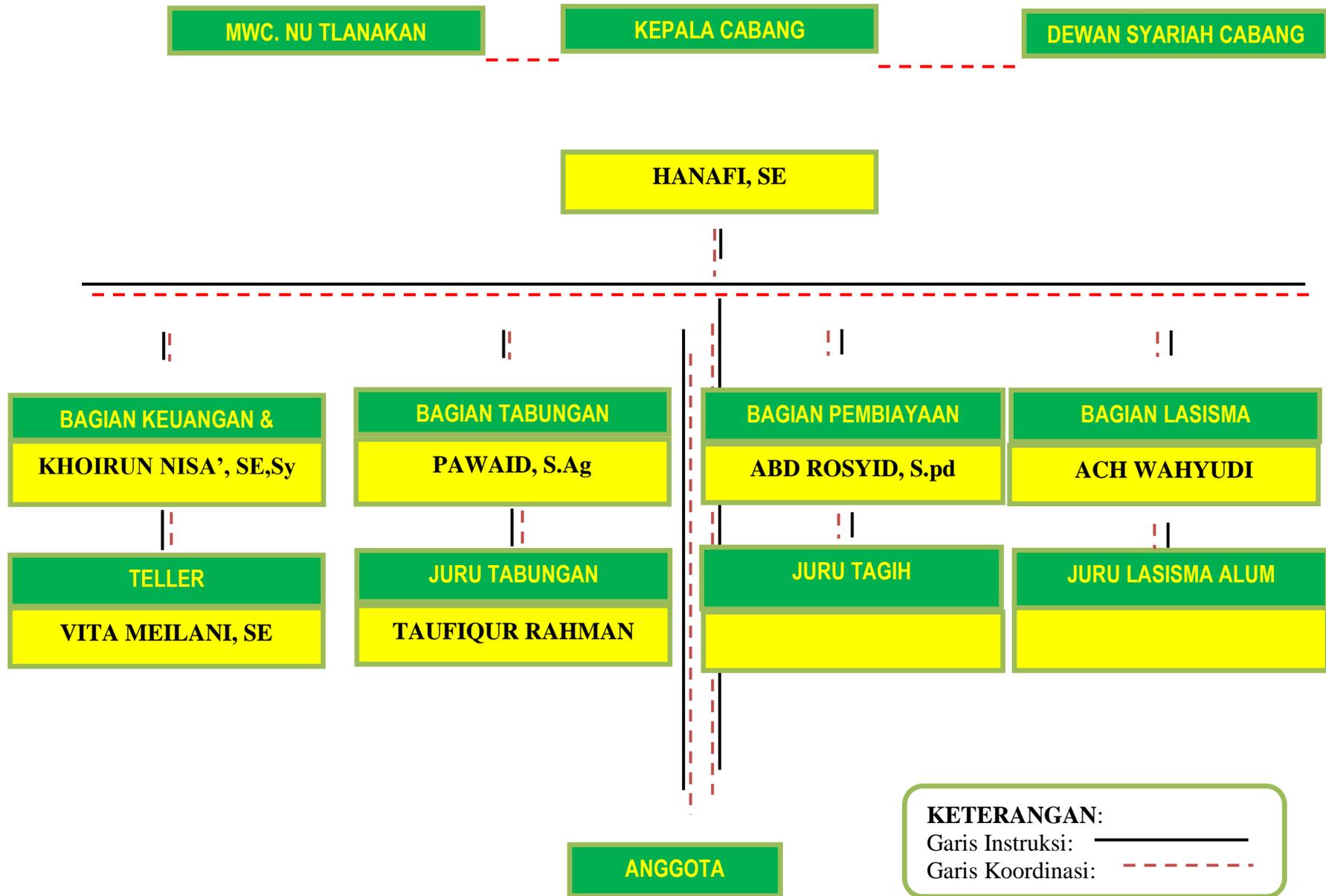


STRUKTUR PENGELOLA

KSPS. SYARIAH BMT NU

CABANG TLANAKAN PAMEKASAN





Gambar 4.1 Struktur BMT NU Cabang Tlanaka

