

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga, baik Bank maupun non-bank yang memiliki spirit Islam baik dalam pelayanan maupun produk-produknya.¹ Artinya lembaga keuangan syariah adalah lembaga keuangan dimana prinsip operasinya berdasarkan atas prinsip-prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah didirikan bertujuan untuk menunaikan perintah Allah SWT dalam bidang ekonomi dan muamalah serta membebaskan dari kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh Islam.

Dewasa ini perkembangan dan praktek ekonomi Islam baik secara Internasional dan nasional semakin pesat dan membumi. Di Indonesia, perkembangan ekonomi Islam ditandai dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai prinsip-prinsip dan praktek-praktek ekonomi berbasis syariah. Hal itu bisa dilihat dari semakin pesatnya pertumbuhan lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah seperti perbankan syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah, serta lembaga-lembaga keuangan lain yang beroperasi dengan berdasarkan prinsip syariah. Salah satu lembaga keuangan berbasis syariah yang berkembang di Indonesia adalah *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT).

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *baytal-mal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-

¹ Rizki Dian Mensari dan Ahmad Dzikra, "Islam dan Lembaga Keuangan Syariah" *Jurnal Al Intaj*, Vol. 3, No. 1 (Maret 2017), 247.

usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat (KSM).²

Banyaknya lembaga keuangan yang menyediakan jasa *rahn*, BMT NU menjadi salah satu lembaga keuangan syariah yang sangat pesat perkembangannya. Sampai saat ini BMT NU mempunyai cabang yang tersebar di sepuluh kabupaten se-Jawa Timur. Diantara salah satu cabang adalah BMT NU cabang Lenteng Sumenep. BMT NU ini mempunyai beragam produk yang ditawarkan pada anggota diharapkan bisa meningkatkan keuntungan pada BMT NU cabang Lenteng agar dapat meningkat keuntungan pada lembaga dan mensejahterakan anggota BMT NU cabang Lenteng Sumenep.

Diantara beragamnya produk yang di berikan oleh BMT NU khususnya BMT NU cabang Lenteng yang perlu diketahui perkembangan kinerjanya yaitu produk pembiayaan gadai emas (*Ar-rahn*). Gadai adalah jalan keluar untuk mendapatkan uang tunai dalam waktu yang secepat mungkin dengan jaminan barang berharga berupa emas, surat-surat berharga, dan lainnya. Emas merupakan logam mulia yang memiliki nilai tinggi oleh karena itu semua masyarakat pasti memiliki asset

²Nurul Huda & Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), 23.

berharga seperti emas agar jika sewaktu-waktu ada kebutuhan yang mendesak, emas tersebut bisa dijual atau digadaikan.³

Dewasa ini salah satu bentuk jasa layanan yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah pembiayaan *Ar-rahn* yaitu menahan barang sebagai jaminan atas utang. Dimana masyarakat pada umumnya telah lazim menjadikan emas sebagai barang berharga yang disimpan dan menjadikannya objek *Ar-Rahn* sebagai jaminan utang mendapatkan pinjaman uang. Investasi emas dengan cukup prospektif dan menguntungkan. Gadai emas merupakan skim pinjaman (pembiayaan) untuk kebutuhan dana bagi masyarakat dengan gadai yang sesuai syariah Islam dengan agunan berupa perhiasan emas. Di sini anggota hanya akan dibebani biaya administrasi dan biaya sewa tempat.

Gadai emas (pembiayaan *rahn*) sangat bermanfaat bagi nasabah penggadai yang membutuhkan dana dengan cepat dan juga bermanfaat bagi lembaga keuangan syariah yang menyediakan produk gadai emas, karena lembaga keuangan syariah akan mendapatkan keuntungan dari jasa penitipan barang gadai. Beberapa keuntungan yang dapat diberikan gadai emas syariah bagi nasabah maupun lembaga keuangan syariah menjadikan produk gadai ini memiliki prospek yang bagus untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam aktivitas ekonomi Islam terutama dalam memperluas dan meningkatkan perekonomian masyarakat Lenteng dan sekitarnya.

Produk gadai emas di BMT NU cabang Lenteng Sumenep mulai banyak dilirik nasabah sebagai alternatif sumber pembiayaan, artinya preferensi nasabah

³ Trisnawati dan Euis Komariah, "Analisis Prosedur Gadai Emas Syariah Dalam Produk Rahn Emas IB. Hasanah (Studi Kasus Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Bekasi) *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, Vol. 1, No. 1 (Agustus 2016), 33-34.

terkait produk pembiayaan gadai emas di BMT NU ini semakin lama semakin pesat. Berdasarkan observasi dilapangan peneliti menemukan bahwa produk gadai emas di BMT NU cabang Lenteng sumenep tumbuh signifikan selama beberapa bulan belakangan ini. Perilaku masyarakat terhadap gadai emas dapat diamati dari dua sisi, yaitu: keinginan masyarakat, untuk memiliki lindung aset dan memperoleh pembiayaan dari lembaga keuangan yang menyediakan jasa *rahn*. Sekarang banyak produk gadai emas syariah sedang berkembang namun keberadaan gadai emas pada lembaga keuangan syariah merupakan hal yang baru dan menarik. Walaupun produk ini sudah berkembang sejak beberapa tahun terakhir. Masyarakat masih banyak yang belum tahu tentang produk ini sehingga masih diperlukan penelitian tentang prefrensi nasabah terhadap lembaga keuangan syariah yang menggunakan jasa pembiayaan *rahn* atau gadai.

Banyaknya lembaga keuangan syariah yang menerapkan produk pembiayaan gadai emas yang telah berdiri di Jawa Timur khususnya di Kecamatan Lenteng sumenep membuat masyarakat harus memilih lembaga mana yang dirasa cukup baik dalam melakukan pembiayaan gadai emas karena masing-masing individu memiliki tingkat preferensi yang berbeda. Saat ini masyarakat Lenteng dihadapkan pada beberapa pilihan, yaitu melakukan pembiayaan gadai emas di BMT NU, BPRS, di lembaga non bank yaitu pegadaian syariah, dan Gadai Mas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong masyarakat dalam menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.⁴ Perilaku

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 45.

konsumen sangat sulit untuk ditebak karena masing-masing individu memiliki preferensi sendiri.

Meningkatnya jumlah anggota yang menggunakan produk gadai emas di BMT NU Cabag Lenteng tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga keuangan tersebut, bagaimana memanfaatkan peluang-peluang yang ada untuk menarik minat anggota. Strategi dalam dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang telah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek atau tujuan jangka panjang. Pemasaran secara umum adalah proses social yang dengan proses ini individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Berangkat dari uraian diatas, Maka peneliti mengangkat judul “Peluang pemasaran pada produk gadai emas di BMT NU cabang Lenteng Sumenep”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana implementasi produk gadai emas di BMT NU cabang Lenteng Sumenep?
2. Bagaimana peluang pemasaran produk gadai emas pada BMT NU cabang lenteng Sumenep?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi produk gadai emas di BMT NU cabang Lenteng Sumenep
2. Untuk menganalisa peluang pemasaran produk gadai emas pada BMT NU cabang Lenteng Sumenep

D. Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mempunyai kegunaan antara lain sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pembaca dan menambah wawasan serta mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah, khususnya lembaga BMT.

2. Secara praktis

a. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan lembaga keuangan syariah khususnya BMT dapat mengetahui persepsi nasabahnya terhadap produk gadai emas agar dapat meningkatkan kinerja BMT di masa yang akan datang.

b. Bagi IAIN Madura

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah pembendaharaan kepustakaan (bahan pustaka) di IAIN Madura terutama dalam hal pengembangan wawasan keilmuan dan menyumbangkan hasil penelitian yang bermanfaat bagi pembaca.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan referensi tambahan bagi penelitian dengan tema yang sejenis. Sehingga ilmu pengetahuan tentang ke-BTM-an bisa terus diikuti perkembangannya.

E. Definisi Istilah

Agar tidak terjadi kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan makna dari judul proposal skripsi ini, yakni “Peluang Pemasaran produk gadai emas BMT NU cabang Lenteng Sumenep” yaitu sebagai berikut:

1. Peluang

Peluang diartikan sebagai ruang gerak, baik yang konkret maupun yang abstrak, yang memberikan kemungkinan bagi suatu kegiatan untuk memanfaatkannya dalam usaha mencapai tujuan; kesempatan.⁵

2. Pemasaran

Pemasaran adalah 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.⁶

3. Gadai emas

Gadai emas adalah meminjam uang dalam batas waktu tertentu dengan meyerahkan barang sebagai tanggungan, jika telah sampai pada waktunya tidak ditebus, barang itu menjadi pinjaman atau barang yang diserahkan

⁵ <https://kbbi.web.id/gadai> diakses pada tanggal 25 Januari 2022, Pukul 13.40.

⁶ Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. INDEKS, 2003), 6.

sebagai tanggungan utang.⁷ Dalam hal ini yang menjadi tanggungan utang adalah barang berupa emas.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dipaparkan tinjauan terhadap hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan fokus penelitian. Dimana kajian terdahulu dapat berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoretik yang dibangun dan juga sebagai pembeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Adapun penelitian terdahulu yang meneliti terkait dengan preferensi nasabah terhadap produk gadai emas adalah sebagai berikut:

1. Faridatun Sa'adah, dengan judul penelitian "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah.*"⁸ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Dewi Sartika meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: *pertama* dengan strategi produk, dengan cara mengembangkan produk menjadi ARRUM dan pengoptimalan taksiran. *Kedua*, dengan strategi harga yaitu dengan memotong tarif ijarah dari Rp.85 menjadi Rp.80 setiap Rp.10.000 nilai taksiran. *Ketiga*, dengan strategi distribusi yaitu dengan cara membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah. *Keempat*, dengan strategi promosi, yaitu dilakukan dengan cara periklanan, berupa leaflet, brosur dan sebagainya. Selain itu, implementasi

⁷ Gadai, <https://kbbi.web.id/gadai> diakses pada tanggal 25 Januari 2022, Pukul 13.40.

⁸ Faridatun Sa'adah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah", *Al-Iqtishad* Vol. 1, No. 2, Juli 2009.

pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Dewi Sartika ternyata mampu menarik minat nasabah, ini terbukti dengan meningkatnya jumlah uang pinjaman dan jumlah barang jaminan yang dimiliki oleh pegadaian.

2. Arnida Wahyuni Lubis dkk, dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah di PT. Pegadaian Setia Budi Sumatera Utara*”.⁹ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian setia budi melakukan strategi pemasaran dibidang harga dengan cara memberikan *cash-back* kepada nasabah yang ingin membuka tabungan emas, serta memberikan ijarah atau biaya sewa yang murah. Strategi pemasaran di bidang produk dengan cara *cross-selling* atau kegiatan menawarkan produk-produk yang lain. Strategi dibidang distribusi adalah dengan membangun beberapa unit cabang yang tersebar di beberapa wilayah. Sedangkan dalam bidang strategi promosi, PT. Pegadaian Setia Budi dilakukan dengan cara sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk-produk yang dimiliki.
3. Fachrudin Fiqri Affandy, dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura*”.¹⁰ Penelitian ini menunjukan hasil bahwa dalam strategi pemasaran produk gadai emas di kantor pegadaian syariah unit pasar baru Abepura, memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mendapatkan

⁹ Arnida Wahyuni Lubis dkk, ” Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah di Sumatera Utara “, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 1 Desember 2020

¹⁰Fachrudin Fiqri Affandy “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura*”, *OIKONOMIKA* Vol. 1, No. 1, 1 Juni 2020

pinjaman tanpa harus menjual emas. Proses peminjaman juga cepat dan tidak di persulit. Dalam strategi harga, harga yang di dapatkan juga termasuk murah serta tidak adanya sistem bunga dan hanya dikenakan biaya titip. Strategi promosi yang dilakukan melalui pembagian brosur, media online seperti facebook dan WhatsApp serta pemasangan spanduk. Strategi tempat atau lokasi sangat strategis karena berada dipinggir jalan dekat dengan kantor-kantor dan juga toko serta merupakan lintasan yang ramai.

Tabel 1
Kajian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Faridatun Sa'adah	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama membahas tentang pemasaran produk gadai. • Metode penelitian yang digunakan Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan pengumpulan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian milik Farida lebih membahas tentang pemasaran produk gadai secara umum, sementara peneliti sendiri berfokus ke pembiayaan gadai emas. • Penelitian milik Farida dilakukan di Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika, sementara peneliti sendiri

			<p>data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama menggunakan strategi pemasaran <i>marketing mix</i>, dan bauran pemasaran. 	<p>melakukan penelitian di BMT-NU.</p>
2.	<p>Arnida Wahyuni Lubis, dkk.</p>	<p>Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah di PT. Pegadaian Setia Budi Sumatera Utara</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama sama membahas mengenai pemasaran produk gadai. • Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. • Sama-sama menganalisis menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian milik Arnida dilakukan di PT. Pegadain Setia Budi Sumatera Utara. Sementara peneliti sendiri melakukan penelitian di BMT-NU Cabang Lenteng Sumenep.

			<i>marketing mix.</i>	
3.	Fachrudin Fiqri Affandy	Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama membahas tentang pemasaran produk gadai emas. • Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. • Sama-sama menganalisa menggunakan tehnik bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian milik Arnida di lakukan di PT. Pegadaian Setia Budi Sumatera Utara, sementara peneliti di lakukan di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep. • Fokus penelitian kedua penelitian berbeda.