

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam islam prinsip utama dalam kehidupan umat manusia adalah Allah SWT merupakan zat Yang Maha Esa, ia adalah satu satunya Tuhan dan pencipta seluruh alam semesta, sekaligus pemilik, penguasa serta pemelihara tunggal hidup dan kehidupan seluruh makhluk yang tiada bandingan dan tandingannya, baik di dunia maupun di akhirat.

Sebagai seorang khalifah Allah di muka bumi, manusia mempunyai kewajiban untuk menciptakan suatu masyarakat yang hubungannya dengan Allah baik kehidupan masyarakatnya harmonis serta agama, akal dan budayanya terpelihara .

Untuk mencapai tujuan suci tersebut, Allah SWT menurunkan Al Quran sebagai hidayah yang meliputi berbagai persoalan akidah, Syari'ah dan akhlak demi kebahagiaan hidup seluruh umat manusia di dunia dan di akhirat. Berbeda halnya dengan akidah dan akhlak yang merupakan dua komponen ajaran islam yang bersifat konstan, tidak mengalami perubahan apapun sering dengan perbedaan tempat dan waktu, syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban umat. Allah berfirman :

Qs Al-Maidah ayat 48.¹

لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَا جَا

“Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang.” (QS Al –Maidah {5}:48)

Sebagai penyempurna risalah-risalah agama terdahulu, islam memiliki syariah yang sangat istimewa, yakni bersifat komprehensif dan universal. Komprehensif berarti syariah islam merangkum seluruh aspek

¹ Adiwarmarman Karim,*Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Edisi Ke Tiga, Raja Grafindo Persada, jakarta,2012,Hlm 4.

kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah), sedangkan universal berarti syariah islam dapat di terapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai yaumul Al-Hisab nanti.²

strategi pemasaran adalah analisis proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang direncanakan dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Produk gadai syariah (*Ar- Rahn*) gadai syariah di pegadaian syariah adalah merupakan skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan sistem gadai yang sesuai dengan syariah dengan cara menyerahkan agunan berupa emas perhiasan, berlian, elektronik dan kendaraan.

Minat nasabah dapat diartikan sebagai sesuatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan di sertai perasaan senang.

Dalam ekonomi syariah sendiri, muncul banyak pandangan pemikiran ekonomi mengenai hal tersebut, di antaranya mengenai financing, jasa, gadai(*rahn*). Gadai (*rahn*) merupakan suatu konsep pinjam meminjam antara dua orang yang dalam pinjaman.

Sebuah perusahaan harus menjadi perusahaan yang sustainable artinya perusahaan yang mampu bertahan dan sukses, tidak hanya pada saat ini tetapi juga masa mendatang.³ dalam mewujudkan perusahaan yang mampu bertahan dan sukses perusahaan harus memperhatikan pemasaran, sebab pemasaran merupakan usaha yang sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang di inginkan dengan pasar sasaran.⁴ oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan lingkungan persaingan yang sangat ketat

² *Ibid*, hlm.5.

³ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Sakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan Bandung, 2006, Hlm 137.

⁴ Ekawati Rahayuningsih, *Manajemen pemasaran*, STAIN KUDUS, Kudus, 2008, hal 15

saat ini khususnya dalam pemasaran produknya. Pemasaran sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang di pasarkannya itu dapat di terima dan di senangi oleh pasar.⁵ Dalam meningkatkan produk tersebut, suatu produk akan di pertimbangkan oleh masyarakat atau konsumen atau nasabah jika produk tersebut memiliki keunggulan di bandingkan dengan produk lain yang sejenis dengan produk tersebut. Hal ini terkait dengan kinerja pemasaran, kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum di gunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang di terapkan oleh perusahaan. Strategi perusahaan selalu di arahkan untuk menghasilkan kinerja (seperti volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan penjualan) maupun keuangan. Hal ini dapat di lihat dari kontrol tahunan di tujukan untuk memastikan perusahaan mencapai tujuan penjualan, keuntungan dan hasil lain yang di buat pada rencana tahunan dan telah di tetapkan pada tahun yang bersangkutan.

Perbankan syariah memiliki produk yang berbeda dengan produk perbankan konvensional, baik dari mulai prinsip yang mendasarinya, transaksi (akad) yang di gunakan, produk pembiayaan, akad pembiayaan, dan lain sebagainya. salah satu produk yang terlihat begitu berbeda yang terlihat mencolok adalah produk perbankan syariah yang berupa produk gadai, di mana tidak terdapat produk gadai di perbankan konvensional.

Pengetahuan masyarakat pada umumnya ketika mereka membutuhkan dana dan ingin menjadikan barang-barang berharga mereka sebagai jaminan (agunan) kepada pemilik dana, maka tempat yang mereka tuju adalah tempat- tempat pegadaian, baik formal maupun non formal yang tidak menganut sistem syari'ah, dan bukanlah bank syariah yang notabennya juga melayani gadai. Padahal, mayoritas penduduk indonesia adalah beragama islam.

Gadai atau *ar-rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang di terimanya. Secara

⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1994, Hlm 2.

sederhana dapat di jelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.⁶

Dalam upaya meningkatkan pemasaran produk tersebut suatu produk akan dipertimbangkan oleh masyarakat atau konsumen/nasabah jika produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dengan produk tersebut. Hal ini terkait dengan kinerja pemasaran, kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum untuk mengatur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Kegiatan memasarkan adalah kegiatan untuk memuaskan kepuasan konsumen dengan cara apapun. Menurut Philip Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Ekawati Rahayu Ningsih, menyatakan bahwa definisi marketing adalah *satisfying needs profitability*, jadi usaha pemuasan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara terus menerus dan menguntungkan. Padahal sejatinya pemuasan kebutuhan konsumen yang justru merugikan perusahaan, itu bukan disebut sebagai pemasaran. Sebab perlu diketahui bahwa perusahaan bukanlah lembaga sosial yang bekerja atas nama sosial walaupun dalam pemasaran kita kenal ada *social-marketing* yang berusaha memasarkan suatu ide untuk mengubah perilaku atau keyakinan masyarakat.

Untuk dapat mempertahankan konsumen atau nasabah yang sudah ada, tentunya masing-masing perusahaan memiliki strategi pemasaran tersendiri. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmentasi pasar yaitu menetapkan terlebih dahulu *segmentation-targeting-positioning*, seperti produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang ditentukan sendiri-sendiri dan tidak mengacu pada target market sesuai dengan *positioning* yang telah ditetapkan akan cepat membangkrutkan perusahaan dengan demikian *segmentation-targeting-positioning*, merupakan inti konsep pemasaran yang sesungguhnya.⁷

⁶ Abdul Ghofur Anshory, *Gadai Syariah di Indonesia, Konsep Implementasi dan Institusionalisasi* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006), hlm. 88.

⁷ *Ibid*, Ekawati Rahayu N, hal 212-213

Karakter jiwa syariah pada diri marketer di maksudkan sebagai suatu karakter-karakter marker yang di bangun dan di kembangkan dalam rangka meningkatkan kinerja marketing yang berbasis pada pola pengembangan karakter jiwa positif dan berpegang pada syariah atau aturan-aturan yang telah di lakukan dalam islam untuk menuju pada keridhaan Allah dalam rangka rangkaian menciptakan kepuasan duniawi dan ukhrowi.⁸

Rahn adalah salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang di terimanya. Barang yang di tahan memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.⁹ Maka dalam perbankan, pengertian *rahn* adalah akad penyerahan barang/ harta (*marhum*) dari nasabah (*rahn*) kepada bank (*murtahin*) sebagai jaminan sebagai atau seluruh hutang.

Dalam implementasi *rahn* pada perbankan terdapat dua macam yaitu sebagai produk pelengkap dan sebagai produk tersendiri. Sebagai produk pelengkap artinya sebagai akad tambahan terhadap produk lain seperti dalam pembiayaan bai al-murabahah. bank dapat menahan barang nasabah sebagai konsekuensi akad tersebut. Sedangkan sebagai produk tersendiri, artinya bahwa nasabah tidak di kenakan bunga, yang di pungut dari nasabah adalah biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan, serta penaksiran.¹⁰

Seperti halnya BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati kini berperan sebagai lembaga keuangan syariah yang menyalurkan dana dan menghimpun dana, Akan tetapi di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati ini jumlah nasabah dan minat calon nasabah dalam mengambil produk *rahn* masih relatif rendah di timbang dengan produk lainnya. Begitu halnya

⁸ Vethzalrivai, Dkk, *Ekonomi Syari'ah Konsep Praktik dan Penguatan Kelembagaannya*, Pustaka Rizki Putra, 2009, hlm 186

⁹ Muhammad syafi'i antonio, *bank syariah dan teori ke praktik*, gema insani pres.jakarta,2001,hlm 128.

¹⁰ Muhammad syafi'i antonio, *Op.Cit*, hlm 130.

dengan strategi pemasaran produk *rahn* dan upaya untuk menarik minat calon nasabah sekaligus mempertahankan nasabah agar tetap setia dan loyal.

Produk *rahn* di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati di tawarkan pada masyarakat yang memiliki ekonomi lemah sebab mereka (masyarakat yang ekonominya lemah) dapat terbantu untuk meningkatkan usahanya sehingga nanti mereka akan merasakan hidup yang layak tanpa kehilangan barang yang di miliki. Hal itu dalam ilmu sosiologi termasuk tindakan sosial

Maka dari itu, menjadikan peneliti mempunyai alasan untuk meneliti lebih dalam tentang keberadaan lembaga tersebut. dengan kebanyakan penduduknya mempunyai etos kerja tinggi dengan kekuatan ekonomi Kelas menengah kebawah diharapkan dapat memperkuat jaringan ekonomi di indonesia. selain itu, pengembangan BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati juga dapat diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat Margoyoso dan berkontribusi secara optimal bagi perekonomian Nasional. BPR Syariah Artha Mas yang pengelolaan dananya dikelola secara profesional, oleh beberapa sumber daya manusia yang mempunyai kompetensi, BPR Syariah Artha Mas Abadi sebagai lembaga keuangan yang mempunyai berbagai macam produk baik penghimpunan maupun penyaluran dana.

Tabel 1.1

Jumlah Calon Nasabah Produk *Rahn*

No	Tahun	Nasabah produk <i>Rahn</i>
1.	2012	4
2.	2013	3
3.	2014	7
4.	2015	6
Jumlah		20

Sumber : Wawancara dari Habib Sholikin selaku administrasi umum 26-05-2016

Melihat data yang tertera di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan, serta minat nasabah terhadap produk *rahn* relatif rendah. Sehingga

menimbulkan sebuah pertanyaan bagaimana strategi pemasaran produk *rahn* yang di terapkan di BPR Syariah Artha Mas Abadi pati tersebut.

Dari Tingginya kebutuhan permodalan serta minat nasabah dalam mengambil keputusan, tentunya harus direspon dari berbagai kalangan, baik dari lembaga keuangan mikro maupun lembaga keuangan syariah seperti BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati, berdasarkan fenomena yang terjadi, penulis memandang perlu untuk meneliti perihal ini dengan fokus kajian “Analisis Strategi Pemasaran Produk *Rahn* dalam upaya menarik minat calon nasabah Pada BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati”.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam penulisan judul, maka penulis memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2. Produk gadai syariah (*Ar- Rahn*)

Gadai syariah di pegadaian syariah adalah merupakan skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan sistem gadai yang sesuai dengan syariah dengan cara menyerahkan agunan berupa emas perhiasan, berlian, elektronik dan kendaraan.

3. Minat nasabah

Minat dapat di artikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan di sertai perasaan senang.

4. BPRS Artha Mas Abadi

BPRS Syariah Artha Mas Abadi merupakan salah satu unit usaha pesantren maslakul huda yang di asuh oleh KH. MA Sahal Mahfudz

PT. BPRS Syariah Artha Mas Abadi di dirikan pertama kali oleh putra KH. MA Sahal Mahfudz yang bernama Abdul Ghofar Rozin dan Ahmad Najib Zabidi, adapun letak geografis pada PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi berada di Jl. Raya Pati-Tayu Km 19 waturoyo margoyoso Pati. Jadi arti judul skripsi ini secara adalah kajian mendalam Analisis strategi pemasaran produk rahn dalam upaya menarik minat nasabah pada BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati hal itu dalam ilmu sosiologi termasuk tindakan sosial.

Tipe tindakan sosial itu harus dimengerti dalam hubungannya dengan arti subyektif yang terkandung di dalamnya, orang perlu mengembangkan suatu metode untuk mengetahui arti subyektif ini secara obyektif dan analitis. Dalam keadaan tidak ada metode seperti itu, kritik-kritik terhadap perbagai pendekatan subyektif pasti benar yang mengatakan bahwa aspek-aspek pengalaman indifidu yang tidak dapat diamati tidak dapat dimasukkan dalam suatu analisa ilmiah mengenai perilaku manusia. Konsep rasionalitas merupakan kunci bagi suatu analisa obyektif mengenai arti-arti subyektif ini juga merupakan dasar perbandingan mengenai jenis-jenis tindakan yang berbeda.¹¹

C. Fokus Penelitian

Batasan penelitian ini bertujuan untuk memberikan batasan yang paling jelas dari pembahasan-pembahasan yang ada untuk memudahkan fokus dalam penelitian. Berdasarkan identifikasi dari latar belakang penelitian maka penulis memberikan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Obyek penelitian ini adalah BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati.
2. Yang di teliti adalah Analisis strategi pemasaran produk *rahn* dalam upaya menarik minat calon nasabah pada BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati.

¹¹ Doyle Paul Johnson, Teori Sosiologi Klasik dan Modern, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1986, Hlm 219

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk *rahn* di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran produk *rahn* dalam upaya menarik minat calon nasabah di BPR syariah Artha Mas Abadi Pati?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut

1. Untuk memaparkan strategi pemasaran produk *rahn* di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati.
2. Untuk memaparkan strategi pemasaran produk *rahn* dalam upaya menarik minat calon nasabah pada BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Bagi kalangan akademis, penelitian ini sangat bermanfaat guna menambah ilmu khususnya dibidang strategi pemasaran produk *rahn* dalam upaya menarik minat masyarakat yang di terapkan pada BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran kinerja dan sumbang saran serta bahan evaluasi yang sangat berguna untuk meningkatkan kinerja BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati.

- b. Bagi Masyarakat

Penulis sangat berharap penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap untuk masyarakat pada umumnya, sehingga

masyarakat akan tergerak meningkatkan partisipasinya demi perkembangan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- BAB I** : Berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II** : Berupa kajian pustaka, landasan teori yang terdiri strategi pemasaran, produk *rahn*, minat nasabah, BPR Syariah, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berfikir
- BAB III** : Berupa Metode Penelitian yang terdiri dari Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian, Subyek Dan Obyek Penelitian, Instrumen Penelitian, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data.
- BAB IV** : Berupa hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi gambaran umum BPR syariah Artha Mas Abadi Pati, pembahasan , data penelitian, hasil penelitian.
- BAB V** : Berupa penutup yang meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran, daftar pustaka.