

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPR Syariah Artha Mas Abadi

1. Sejarah Berdirinya BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati

PT. BPR Syari'ah Artha Mas Abadi merupakan salah satu unit usaha Pesantren Maslakul Huda yang didirikan oleh KH. MA Sahal Mahfudh (almarhum) yang berada di Desa Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati. Salah satu yang dimiliki oleh pondok pesantren Maslakul Huda adalah kepedulian terhadap upaya-upaya pemberdayaan sosial dan kepedulian tersebut adalah dibentuknya biro pengembangan pesantren dan ekonomi masyarakat dilingkungan pesantren. Wujud kongkret masyarakat pesantren pondok pesantren Maslakul Huda (BPPM-PMH), pada tahun 1976, suatu lembaga yang bernaung di ekonomi masyarakat dan sekitarnya.¹

Awal berdirinya BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati ini diprakarsai oleh pondok pesantren Maslakul Huda yang dipimpin oleh Bapak KH. MA Sahal Mahfudh (almarhum) dibawah pesantren yang bergerak dibidang pemberdayaan sosial Sistem keuangan syariah di lingkungan Pesantren Maslakul Huda dirintis melalui Unit Simpan Pinjam Syariah (USPS) Koperasi Pesantren Maslakul Huda sejak Februari 2002. Empat tahun kemudian tepatnya pada tanggal 28 Juni 2006, Unit Simpan Pinjam Syariah (USPS) berubah menjadi PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati yang telah mendapat izin operasional dari Bank Indonesia.²

Dasar hukum BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati adalah surat keputusan Direktorat perbankan syariah Bank Indonesia Nomor 7/1776/DPBS tanggal 14 November 2005 perihal persetujuan prinsip pendirian PT. BPRS Artha Mas Abadi Pati selama beberapa bulan mempersiapkan beberapa hal tentang sistem serta oprasional maka pada

¹ Dokumentasi dari BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati

² Dokumentasi dari BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati

mendapat surat keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor: 8/46/KEP.GBI/2006 tanggal 1 juni 2006 tentang pemberian izin usaha PT. Bank Perkreditan Rakyat Syariah. BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati diresmikan dikantor pusat pada tanggal 27 juni 2006 pukul 20.00 WIB oleh pengasuh pondok pesantren Maslakul Huda yang dipimpin oleh Bapak KH. MA Sahal Mahfudh (almarhum) dan mulai melayani masyarakat pada hari rabu 28 juni 2006.³

Dalam mendirikan PT BPRS Artha Mas Abadi Pati harus mempunyai modal Rp 500.000.000,00 yang berupa saham yang dipegang oleh 10 orang.⁴

Perijinan

a. Ijin Prinsip

Surat Keputusan Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia Nomor 7/1776/DPbS tanggal 14 Nopember 2005 Perihal Persetujuan Prinsip Pendirian PT. BPRS Artha Mas Abadi.

b. Ijin Usaha

Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor : 8/46/KEP.GBI/2006 Tanggal 1 Juni 2006 tentang Pemberian Izin Usaha PT. Bank Perkreditan Rakyat Syariah.⁵

2. Letak geografis

Adapaun letak PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati adalah sebagai berikut:

a. Kantor Pusat

Jl Raya Pati - Tayu Km. 19 Ds. Waturoyo Kec. Margoyoso Kab. Pati Jawa Tengah.

Telp./Fax 0295-4150400 email : bprsama@yahoo.com

³ Dokumentasi dari BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati

⁴ Dokumentasi dari BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati

⁵ Dokumentasi dari BPR syariah Artha Mas Abadi Pati

b. Kantor Kas Winong

Jl. Raya Winong – Pucakwangi Km. 01 Ds. Pekalongan Kec.
Winong Kab. Pati

c. Kantor Kas Cluwak

Jl. Raya Tayu – Jeparo Km. 07 Ds. Ngablak Kec. Cluwak Kab.
Pati⁶

3. Visi Misi

a. Visi

Membentuk lembaga keuangan mikro berbasis Syariah yang sehat dan tangguh sebagai wujud kepedulian Pesantren Maslakul Huda terhadap masyarakat dan sebagai contoh bagi pesantren-pesantren lain.

b. Misi

- 1) Memberikan jasa penyimpanan dana masyarakat di wilayah operasional PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati
- 2) Memberikan jasa pembiayaan bagi usaha kecil di wilayah operasional PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati.⁷

c. Motto

Motto BPR syariah Artha Mas Abadi Pati adalah ramah, amanah dan berkah.

d. Budaya kerja

Secara umum budaya kerja yang dikembangkan oleh PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati tercermin dari motto (ramah, amanah, berkah) adapun aplikasinya adalah:

- 1) *Service Excellent* (pelayanan prima)
- 2) Berdoa bersama setiap pagi dan sore
- 3) Sholat dzuhur berjamaah
- 4) Sholat Ashar berjamaah

⁶ Doumentasi dari BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati

⁷ Brosur dari BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati

- 5) Pembacaan Asmaul Husna (1bulan sekali)
- 6) Pembacaan manaqib (1 bulan sekali)
- 7) Pengajian (1 bulan sekali)
- 8) Profesionalisme dan loyalitas.⁸

4. Susunan Pengurus

a. Dewan Pengawas Syariah

- Ketua : KH Ali Fatah
Anggota : H. Ghufron Halim, SE., MM
Anggota : H. Ahmad Manhajussidad, Lc., MSI

b. Dewan Komisaris

- Komisaris Utama : H. Abdul Ghofarrozin
Komisaris : H. Ahmad Mutamakin

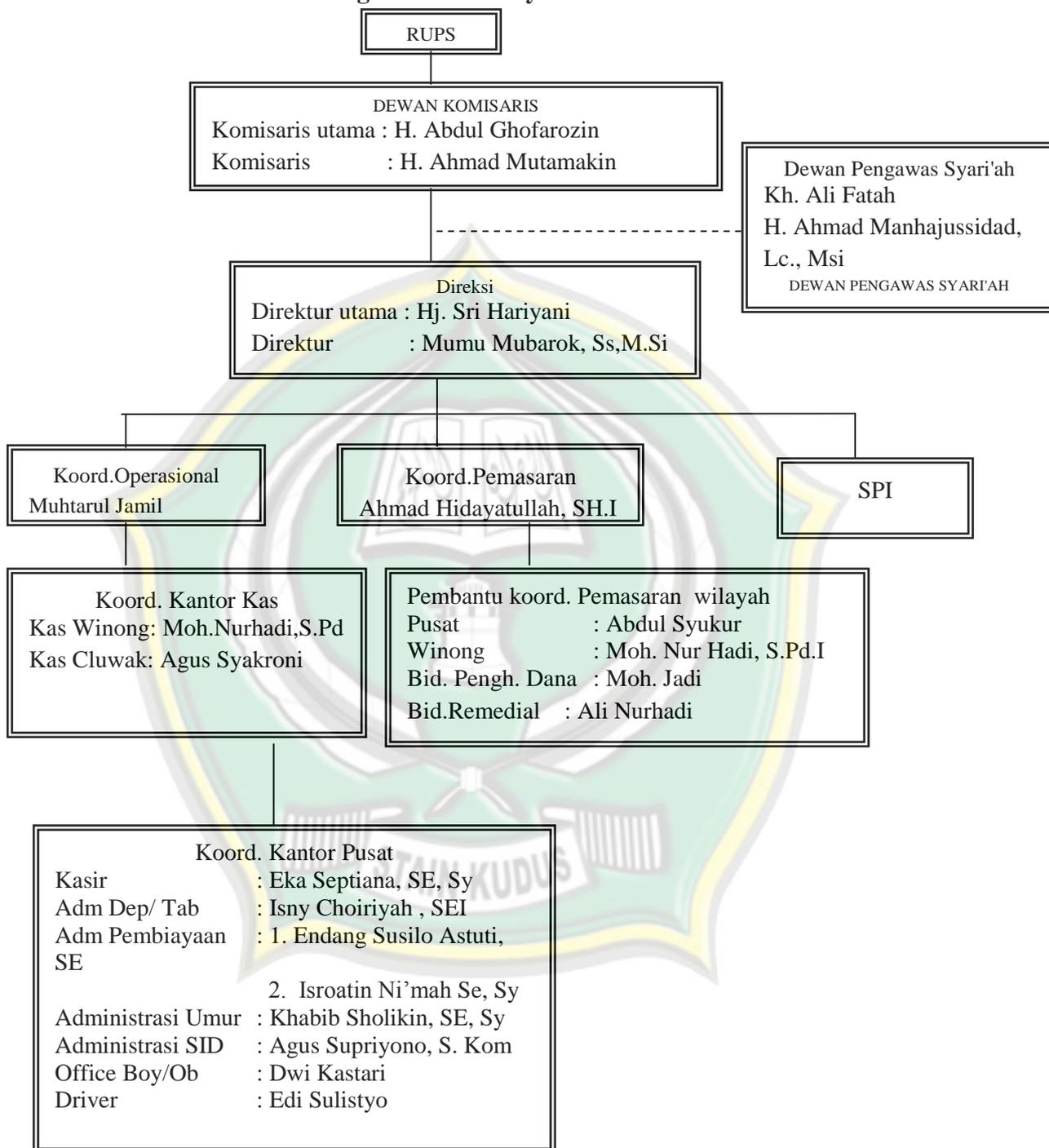
c. Dewan Direksi

- Direktur Utama : Hj. Sri Hariyani
Direktur : Mumu Mubarak.⁹

⁸ Doumentasi dari BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati

⁹ Dokumentasi dari BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati.¹⁰



Sumber : Dokumen struktur organisasi dari BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati.

¹⁰ Dokumentasi dari BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati

B. Data Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk *Rahn* di BPRS Artha Mas Abadi Pati

Berdasarkan data di lapangan melalui dokumentasi dan wawancara dengan Bapak Mohtarul Jamil Koord operasional mengatakan bahwa strategi yang digunakan adalah promosi. Kami melakukan strategi terus menerus agar masyarakat mengetahui produk-produk yang ada di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati, sehingga akan memberikan pemahaman pada nasabah untuk melakukan kerja sama dalam produk yang diinginkan. Promosi yang kami lakukan melalui Radio, pamflet, brosur, spanduk yang ditempel diwarung-warung yang berisi tentang gambar kantor pusat, alamat kantor, baik kantor pusat maupun kantor cabang, macam-macam produk dan layanan yang ditawarkan oleh BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati. Brosur didesain sedemikian rupa agar menarik minat nasabah, dengan cara membuat warna yang menarik dan isi yang singkat dalam brosur. Selain kami promosi dengan alat kami juga promosi langsung, dilakukan oleh marketing langsung kelapangan dengan tatap muka. Marketing ini dinamakan marketing *fanding* dan *lending*, selain marketing karyawan yang lain juga ikut membantu marketing untuk memasarkan produk-produk yang ada di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati. seperti adanya *Cs*, *Teller*, dan karyawan yang lain, setelah mendapatkan nasabah baru, maka akan diteruskan oleh marketing.¹¹

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan Bapak Mumu Mubarak mengatakan bahwa dalam meningkatkan pemasaran produk BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati menggunakan strategi-strategi yang ada seperti brosur, pamflet, radio dan spanduk, dan salah satunya adalah sistem jemput bola. Sebab sistem ini sangat membantu nasabah untuk mudah melakukan kerja sama yang dibangun. Untuk meningkatkan pelayanan pada anggota, maka BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati

¹¹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Muhtarul Jamil, Selaku kord. Operasional, BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati, pada tanggal 22 November 2016, jam 14.00-16.00 WIB

melakukan pengembangan sayap yaitu mendirikan beberapa cabang di pati, sehingga ini membuat distribusi dalam pemberian kebutuhan calon nasabah akan terpenuhi. untuk meningkatkan adanya produk *rahn* kami melakukan strategi pemasaran produk *rahn* dengan memperhatikan beberapa hal yaitu adanya *positioning* dan *deferensiasi*. Untuk pemasaran kami lakukan di pasar-pasar, di perumahan dan di pedalaman pedesaan, dengan sistem jemput bola, karena kami melihat bahwa sistem ini akan memberikan kemudahan bagi calon nasabah untuk melakukan kerja sama dengan kami dalam meningkatkan usaha yang dilakukan dan lain sebagainya.¹²

Adapun strategi pemasaran BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati pada produk *rahn* adalah sebagai berikut:¹³

a) *Positioning*

Dalam wawancara yang dikatakan oleh Bapak Mumu Mubarak selaku manajer mengatakan bahwa strategi *positioning* ini dilakukan untuk membangun citra atau identitas dibenak anggota untuk produk, terutama pada produk *rahn* dimana kami memberikan keterangan pelayaran pada anggota mengenai produk *rahn* yang ada di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati, seperti *rahn* pada emas berlian dan emas batangan. Masing-masing *rahn* memiliki citra tersendiri sehingga ini akan memberikan sugesti pada anggota untuk melakukan kerja sama dalam pembiayaan menggunakan produk *rahn*.¹⁴

b) *Diferensiasi*

Bapak Mumu Mubarak mengatakan bahwa strategi *diferensiasi* ini dilakukan untuk dapat memberikan perbedaan yang lebih untuk dari pada pesaing, sehingga dengan perbedaan itu anggota memiliki

¹² Wawancara pribadi dengan Bapak Muhtarul jamil selaku kord. Operasional di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati pada tanggal 22 November 2016, jam 14.00-16.20 WIB.

¹³ Wawancara pribadi dengan Bapak Muhtarul jamil selaku kord. Operasional di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati pada tanggal 22 November 2016, jam 14.00-16.20 WIB.

¹⁴ Wawancara pribadi dengan Bapak Muhtarul jamil selaku kord. Operasional di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati pada tanggal 22 November 2016, jam 14.00-16.20 WIB.

nilai yang lebih tinggi, terutama pada produk *rahn* dimana kami memberikan ketentuan yang sifatnya fleksibel pada semua produk *rahn*, seperti *rahn* pada emas berlian dan emas batangan. Sehingga ini akan memberikan kemudahan bagi anggota untuk melakukan kerja sama dalam pembiayaan menggunakan produk *rahn*.¹⁵

Selain itu, juga dilakukan pada strategi produknya, dimana mengenai produk sendiri, strategi yang kami gunakan adalah mengikuti keinginan dari pasar yang menginginkan seperti apa, sehingga kami akan mudah memberikan pelayanan pada calon nasabah untuk melakukan kerja sama dengan kami, agar nantinya produk yang kami keluarkan diterima oleh masyarakat (nasabah) dengan baik.

Sedangkan untuk promosi, kami melakukan strategi terus menerus agar masyarakat mengetahui produk-produk yang ada dalam BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati kami, sehingga akan memberikan pemahaman pada calon nasabah untuk melakukan kerjasama dalam produk yang diinginkan. Promosi yang kami lakukan melalui brosur, pamflet, radio, spanduk dan lain sebagainya. dalam meningkatkan pemasaran produk salah satunya adalah produk *rahn* kami lakukan dengan menggunakan strategi-strategi yang ada, salah satunya adalah sistem jemput bola, sebab sistem ini sangat membantu calon nasabah untuk melakukan kerja sama dan disamping itu calon nasabah merasa aman dengan adanya transaksi kerja sama yang dibangun. pemasaran itu memang kami lakukan dengan baik dalam pemasaran melihat strategi-strategi yang ada, jadi kami melakukan itu untuk membantu calon nasabah dalam meningkatkan usahanya.¹⁶

¹⁵ Wawancara pribadi dengan Bapak Muhtarul Jamil selaku kord. Opeasional di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati pada tanggal 22 November 2016, jam 14.00-16.20 WIB.

¹⁶ Wawancara pribadi dengan Bapak Muhtarul Jamil, selaku kord.Operasional di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati pada tanggal 22 November 2016, jam 14.00-16.20 WIB.

Berdasarkan data lapangan melalui wawancara dengan informan didapatkan data sebagai berikut wawancara dengan Bapak Mumu Mubarak selaku manajer mengatakan bahwa untuk melakukan pemasaran pada produk yang ada diperlukan adanya strategi yang tepat dan baik agar nantinya produk yang ada di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati diterima dengan baik oleh masyarakat serta apakah produk itu perlu di kembangkan atau dipertahankan maka perlu adanya analisis SWOT pada pemasaran produk *rahn* tersebut.¹⁷

Adapun bentuk SWOT yang ada pada BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati adalah:

- a. Kekuatan yaitu memiliki berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh anggota dengan sistem non riba, karyawan lebih loyal dalam memasarkan produk karena banyaknya pilihan produk yang tidak mengandung unsur gharar, maisir, riba. Pemasukan yang rutin dikarenakan penjual produk yang baik, armada pemasaran telah memadai, harga produk bersaing dengan tetap mementingkan kualitas produk dengan sistem bagi hasil.
- b. Kelemahan yaitu SDM yang dimiliki kurang, *skii*l yang dimiliki karyawan masih kurang dalam melakukan pekerjaan dibidang tertentu, realisasi biaya operasional lebih besar dari pada anggaran yang direncanakan jarang nya promosi yang dilakukan oleh BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati.
- c. Peluang yaitu inovasi-inovasi dalam hal cara memasarkan produk , diterimanya produk yang ada oleh anggota dengan baik, sehingga perluasan jalur pemasaran dan minimnya kendala dalam hal kerja sama antara anggota BPR Syariah Arta Mas Abadi Pati.
- d. Ancaman yaitu beberapa produk tidak mudah dibuat oleh kompetitor, harga kompetitor labih murah untuk beberapa jenis

¹⁷ Wawancara pribadi dengan Bapak Muhtarul jamil selaku kord. Operasional di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati pada tanggal 22 November 2016, jam 14.00-16.20 WIB.

produk, terjadinya risiko dalam produk pembiayaan dan semakin banyak berdirinya usaha yang sejenis.¹⁸

Melihat dari SWOT diatas, maka penulis melakukan wawancara dengan Bapak Ahmad Hidayatullah sebagai koord.pemasaran di BPR Syariah Artha Mas Abadi pati.

a. Strategi *product* (produk)

Strategi produk yang di lakukan oleh BPR Syariah Artha Mas Abadi pati dengan menampilkan mutu dan masing-masing produk yang ditawarkan oleh BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati.¹⁹

b. Strategi *place* (tempat)

Kantor tempat BPR Syariah Artha Mas Abadi pati juga bersih, sehingga calon nasabah yang datang sangat nyaman. Dengan fasilitas, AC, TV, Tempat duduk, dikantor juga memberi rasa aman kepada para karyawan, ruang yang sejuk juga dapat mempengaruhi kinerja karyawan.²⁰

Adapun letak PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati adalah sebagai berikut:

Kantor Pusat

Jl Raya Pati - Tayu Km. 19 Ds. Waturoyo Kec. Margoyoso Kab. Pati
Jawa Tengah.

Telp./Fax 0295-4150400 email : bprsama@yahoo.com

Kantor Kas Winong

Jl. Raya Winong – Pucakwangi Km. 01 Ds. Pekalongan Kec.
Winong Kab. Pati Hp 085326670851

Kantor Kas Cluwak

¹⁸ Wawancara pribadi dengan Bapak Muhtarul jamil selaku kord. Operasional di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati pada tanggal 22 November 2016, jam 14.00-16.20 WIB.

¹⁹ Wawancara pribadi dengan Bapak Ahmad Hidayatullah selaku koord pemasarn di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati pada tanggal 5 Desember 2016, jam 14.00-16.20 WIB.

²⁰ Wawancara pribadi dengan Bapak Ahmad Hidayatullah selaku koord pemasarn di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati pada tanggal 5 Desember 2016, jam 14.00-16.20 WIB

Jl. Raya Tayu – Jepara Km. 07 Ds. Ngabak Kec.Cluwak Kab. Pati
telp 0295-4545037.²¹.

c. Strategi *price* (Harga)

Dalam penerapan strategi harga produk *rahn* di BPR Syariah Artha Mas Abadi pati menjalankan prinsip-prinsip yang sesuai syariah antara lain.

- 1) Melakukan sistem bagi hasil.
- 2) Menggunakan prinsip *yad al-dhomanah*.
- 3) Tidak menerapkan 2 harga.
- 4) Keadaan pesaing pasar juga harus diperhatikan agar nantinya produk dikeluarkan dapat menarik banyak konsumen atau nasabah. Karena bila faktor persaingan tidak diperhatikan akibatnya konsumen tidak ada yang memilih produk yang di keluarkan.
- 5) BPR Syariah Artha Mas Abadi pati menerapkan sistem bagi hasil, tidak menerapkan sistem riba.²²

d. Strategi *promosi* (promotion)

Kegiatan promosi yang diterapkan di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati adalah:

- 1) Melalui promosi penjualan (*sales promotion*) pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai penjualan akhirnya, misal dengan brosur, spanduk, pamflet, yang berisikan tentang gambar kantor pusat, alamat kantor kas, macam-macam produk dan layanan yang ditawarkan oleh BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati ditata sedemikian rupa dan diberi warna agar menarik minat calon nasabah. Setelah itu di tempel diwarung-

²¹ Observasi langsung di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati.

²² Wawancara pribadi dengan Ahmad Hidayatullah selaku Koord pemasaran di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati pada tanggal 5 Desember 2016 , jam 14.00-16.20 WIB

warung makan dan bengkel-bengkel agar nantinya dapat terbaca oleh masyarakat khususnya disekitar pati.²³

2) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.²⁴

Promosi langsung, dilakukan oleh marketing langsung ke lapangan, marketing ini dinamakan marketing *funding* dan *lending* selain marketing, karyawan yang lain juga ikut membantu marketing untuk mendapatkan nasabah baru, setelah mendapatkan calon nasabah maka akan diteruskan oleh marketing

3) Promosi langsung, dilakukan oleh marketing langsung ke lapangan, marketing ini dinamakan marketing *funding* dan *lending* selain marketing, karyawan yang lain juga ikut membantu marketing untuk mendapatkan nasabah baru, setelah mendapatkan calon nasabah maka akan diteruskan oleh marketing.²⁵

4) Kebijakan prosedur dalam pengajuan permohonan pembiayaan produk *rahn*

Sarat-sarat yang harus dipenuhi

- a) Membawa KTP
- b) Membawa Emas dan suratnya,
- c) Nasabah cocok langsung mendapatkan uang.

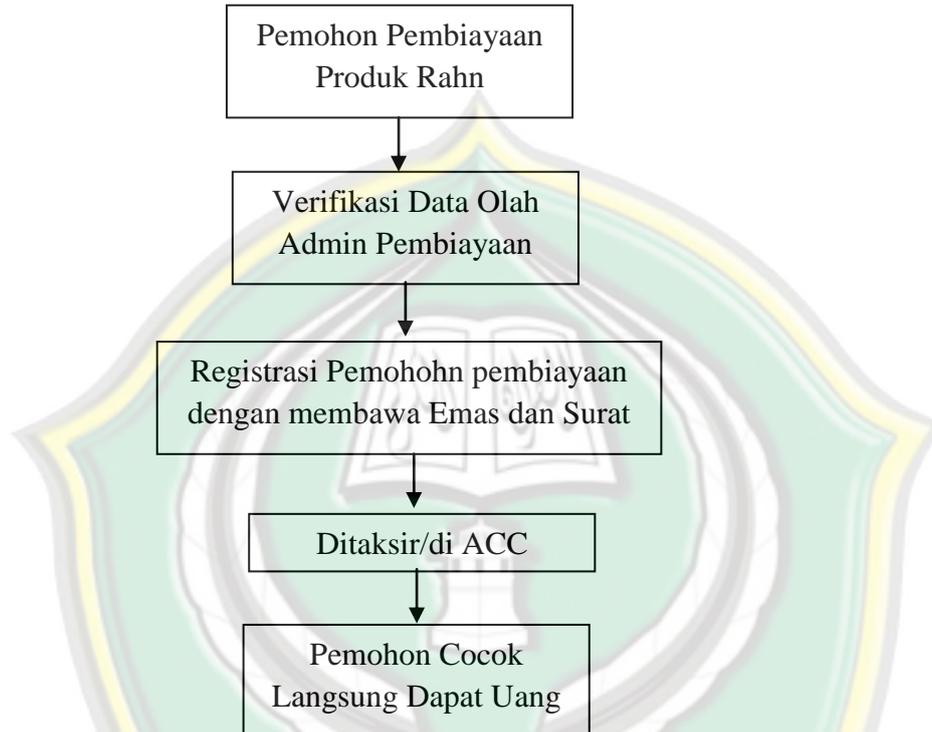
²³ Wawancara pribadi dengan Ahmad Hidayatullah selaku Koord pemasaran di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati pada tanggal 5 Desember 2016 , jam 14.00-16.20 WIB

²⁴ Wawancara pribadi dengan Ahmad Hidayatullah selaku Koord pemasaran di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati pada tanggal 5 Desember 2016 , jam 14.00-16.20 WIB

²⁵ Wawancara pribadi dengan Ahmad Hidayatullah selaku koord pemasaran di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati pada tanggal 5 Desember 2016 , jam 14.00-16.20 WIB.

Dalam pembiayaan produk *rahn* di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati harus melalui kebijakan yang telah ditetapkan adapun penetapan dalam permohonan pembiayaan dapat dilihat melalui skema di bawah ini:

Gambar 4.2 Skema Pemohon Pembiayaan Produk *Rahn*



Sumber: Data dari BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati

1. Calon Nasabah datang ke BPR Syariah Artha Mas Abadi
2. Mengajukan permohonan gadai.
3. Membawa KTP untuk identitas diri pemohon
4. Membawa emas beserta suratnya
5. Di taksir, apabila nasabah cocok langsung mendapatkan uang.²⁶

²⁶ Wawancara pribadi dengan Ahmad Hidayatullah selaku Koord pemasaran di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati pada tanggal 5 Desember 2016, jam 14.00-16.20 WIB

2. Strategi Pemasaran Produk *Rahn* Dalam Upaya Menarik Minat Calon Nasabah pada BPR Syariah Artha Mas Abadi pati

Berdasarkan data dilapangan melalui wawancara dengan Bapak Mumu Mubarak selaku manajer mengatakan bahwa BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati untuk melakukan pemasaran produk *rahn*. Strategi pemasaran antara konvensional dan syariah tentulah berbeda dalam prosesnya, akan tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah calon nasabah pada produk *rahn*. maju dan mundurnya perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak meningkatnya minat calon nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, atau dengan kata lain dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.²⁷

Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu perusahaan dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan.²⁸

Margoyoso adalah daerah yang terletak di pati bagian utara yang merupakan daerah yang islami karena dikelilingi oleh beberapa pondok dan sekolah-sekolah yang islami. Oleh karena itu keberadaan BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati sangat membantu para masyarakat yang mayoritas muslim untuk dapat melakukan transaksi *rahn* tanpa adanya unsur riba didalamnya.²⁹

²⁷ Wawancara pribadi dengan Bapak Muhtarul jamil selaku kord. Operasional di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati pada tanggal 22 November 2016, jam 14.00-16.20 WIB.

²⁸ Wawancara pribadi dengan Bapak Muhtarul jamil selaku kord. Operasional di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati pada tanggal 22 November 2016, jam 14.00-16.20 WIB.

²⁹ Wawancara pribadi dengan Bapak Muhtarul jamil, Selaku kord. Operasional, BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati, pada tanggal 22 November 2016, jam 14.00-16.20 WIB

Seperti kita ketahui, pengetahuan masyarakat tentang keberadaan BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati terbilang masih baru dan kantor cabang BPR Syariah masih terbilang sedikit, tetapi pertumbuhan BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati menunjukkan peningkatan yang pesat, sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati atas produk *rahn* sehingga tumbuh menjadi pesat dan dapat menarik minat calon nasabah dalam menggunakan jasa tersebut.

Dalam menarik minat nasabah memang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati. Ada faktor lain yang mempengaruhinya seperti kebutuhan calon nasabah yang mendesak yang memerlukan proses pencairan dana yang cepat, calon nasabah yang menginginkan transaksi gadai tanpa adanya unsur riba didalamnya, dan lain sebagainya.³⁰

Berdasarkan data wawancara dengan Bapak Mumu Mubarak selaku manajer strategi pemasaran produk *rahn* inti pemasaran adalah marketing mix padahal sebelum 4P ditentukan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* harus ditetapkan lebih dulu. tidak jauh berbeda perencanaan yang ditentukan seperti adanya unsur STP (*Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*) dan 4P *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (produk, harga, distribusi, promosi)

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkahlaku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmen pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak

³⁰ Wawancara pribadi dengan Bapak Muhatarul jamil, Selaku Kord. Pemasaran, BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati, pada tanggal 22 November 2016, jam 14.00-16.20 WIB

jauh berbeda. Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati karena perusahaan harus mengetahui didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda kebutuhan dan keinginannya. Jadi segmentasi pasar pada perusahaan dibuat bertujuan untuk dapat mengungkapkan peluang segmen pasar sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui segmen pasar mana yang paling efektif.

Menentukan sasaran pasar (*targeting*)

Setelah perusahaan selesai melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Menentukan posisi pasar (*positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar, sehingga dapat menarik minat calon nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar kami. Kegiatan ini setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang kami harapkan optimal. Tahap dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar *pertama*, identifikasi keunggulan kompetitif *kedua*, memilih keunggulan kompetitif yang tepat. *Ketiga*, mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih.³¹

Inti pemasaran sesudah STP (Segmentation Targeting dan Positioning Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dapat digolongkan menjadi 4P *Product, Price, Place, dan Promotion* (produk,

³¹ Wawancara Pribadi dengan Bapak Muhtarul jamil, Selaku Kord. Operasional, BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati, pada tanggal 22 November 2016, jam 14.00-16.20 WIB

harga, distribusi, promosi) demikian yang ada pada BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati.

Product, produk setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon baik dari masyarakat. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk,

Price, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Strategi harga yang dilakukan BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati adalah strategi kedua pada bauran pemasaran. Dimana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang rendah sehingga lebih banyak menarik minat calon nasabah. Tetapi dalam islam harga harus proporsional tidak boleh terlalu tinggi tidak boleh juga terlalu rendah.

Place, (distribusi) dalam kegiatan distribusinya BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati dapat memperhatikan, *pertama*, kantor pusat pemasaran yaitu departemen ekspornya atau divisi yang membuat keputusan mengenai saluran distribusi dan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. *Kedua*, mengenai jenis-jenis perantaranya yaitu kantor cabang yang mudah dijangkau oleh masyarakat dapat mempermudah pendistribusian produk yang ditawarkan kepada calon nasabah. Dalam strategi distribusi tempat yang mudah dijangkau oleh calon nasabah merupakan hal yang penting. Karena dapat menghemat waktu dan biaya dalam menjangkau kantor atau perusahaan yang menawarkan suatu produk yang dibutuhkan oleh calon nasabah.

Promotion, (promosi) promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktivitas yang menkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu

perusahaan melalui berbagai macam media dan cara. Tetapi dalam mempromosikan suatu produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan.³² Untuk jumlah calon nasabah yang mengambil pembiayaan gadai emas dari tahun 2012 sampai 2015.³³

Tabel 4.1

Jumlah Calon Nasabah Yang Mengambil Pembiayaan Gadai Emas Tahun 2012 Sampai 2015

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

Sumber: Data dari BPRS Arta Mas Abadi Pati

C. Pembahasan

1. Analisis Strategi Pemasaran Produk *Rahn* di BPR Syariah Artha Mas Abadi pati

Untuk pemasaran kami lakukan dipasar-pasar didesa-desa di perumahan dan lain sebagainya. Dengan sistem jemput bola, karena kami melihat bahwa sistem ini akan memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan kerja sama dengan kami dalam meningkatkan usaha yang dilakukan dan lain sebagainya.³⁴

Mengenai produk sendiri, strategi yang kami gunakan adalah mengikuti keinginan dari pasar yang menginginkan seperti apa sehingga kami akan mudah memberikan pelayanan pada calon nasabah untuk melakukan kerja sama dengan kami, agar nantinya produk yang kami keluarkan di terima oleh masyarakat (nasabah) dengan baik. Sedangkan untuk promosi, kami melakukan strategi terus menerus agar masyarakat

³² Wawancara pribadi dengan Bapak Muhtarul jamil, Selaku Kord. Operasional, di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati, pada tanggal 22 November 2016, jam 14.00-16.20 WIB

³³ Observasi langsung di BPR Syariah Atrha Mas Abadi Pati

³⁴ Wawancara pribadi dengan Bapak Mohtarul jamil, sebagai Kord. Operasional di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati pada tanggal 22 November 2016, jam 14.00-16.20 WIB.

mengetahui produk-produk yang ada dalam BPR Syariah Artha Mas Abadi kami, sehingga akan memberikan pemahaman pada calon nasabah untuk melakukan kerja sama dalam produk yang diinginkan, promosi yang kami lakukan melalui brosur, radio, pamflet, spanduk, dan lain sebagainya.

Sehingga strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, dengan perkataan lain. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³⁵ Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang di hadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang lebih di tetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah dan sekaligus di gunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan, teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan social budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. faktor internal perusahaan yang di analisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait

³⁵ Sofjan Assauwari, *manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm.154

dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan, pembelajaran, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan diatas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umum dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*). sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umum dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*) yang terdiri dari produk, harga penyaluran/distribusi, promosi dan pelayanan (*service*).³⁶ Strategi pemasaran yang hasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel marketing Mix-nya, jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi, atau promosi, atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh.

Berdasarkan analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran di BPR Syariah Artha Mas Abadi pati yaitu strategi yang di gunakan adalah promosi, dan promosi yang dilakukan adalah melalui brosur, radio, spanduk, pamflet dan lain sebagainya. Strategi produk yang ada di BPR Syariah Artha Mas Abadi pati yang digunakan adalah mengikuti keinginan dari pasar yang menginginkan seperti apa strategi pasar, dilakukan dengan sistem jemput bola, sebab sistem ini sangat membantu calon nasabah untuk mudah melakukan kerja sama dan disamping itu calon nasabah merasa aman dengan adanya transaksi kerja sama yang di bangun. Serta untuk meningkatkan pelayanan pada anggota, maka pihak BPR Syariah Artha Mas Abadi melakukan pengembangan sayap yaitu mendirikan beberapa cabang di beberapa

³⁶ *Ibid* .155

daerah dipati, sehingga ini membuat distribusi dalam pemberian kebutuhan calon nasabah akan terpenuhi.

Menentukan sasaran pasar (*targeting*) setelah perusahaan selesai melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya

Berdasarkan data dilapangan dapat dianalisis bahwa *rahn* merupakan menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang di terimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.³⁷ Maka dalam perbankan, pengertian *rahn* adalah akad penyerahan barang/harta (*marhum*) dari calon nasabah (*rahin*) kepada bank (*murtahin*) sebagai jaminan sebagian atau seluruh hutang.³⁸

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 calon nasabah sebagai konsekuensi akad tersebut. Sedangkan produk tersendiri, artinya bahwa nasabah tidak dikenakan bunga, yang dipungut dari calon nasabah adalah biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan serta penaksiran.³⁹

Sebagaimana yang ada di BPR Syariah Artha Mas Abadi. bahwa terdapat ketentuan *rahn* pada jenis apapun baik emas berlian maupun emas batangan yaitu:

- a. *Murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *marhun* (barang gadaian) sampai hutang *rahin* (yang menyerahkan barang) di lunasi.

³⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktik*, Gema Insani Pres, jakarta, 2001, hlm.128

³⁸ Supriyadi, *Bank dan lembaga keuangan syariah*, STAIN Kudus, Kudus press, Kudus, 2008, hlm, 156.

³⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Op. Cit.*, hlm.130

- b. Barang jaminan dan manfaatnya tetap menjadi milik pemilik barang pada prinsipnya, barang jaminan tidak boleh dimanfaatkan, oleh pemberi pinjaman (BPRS) kecuali seijin pemilik barang dengan tidak mengurangi nilai barang atau jaminan.
- c. Pemeliharaan dan penyimpanan barang jaminan pada dasarnya menjadi kewajiban pemilik barang namun dapat dilakukan juga oleh pemberi pinjaman (BPRS) sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban pemilik barang.
- d. Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan barang jaminan tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
- e. Ongkos dan biaya penyimpanan dan pemeliharaan barang di tanggung oleh pihak *rahin* (penggadai).
- f. Penetapan ongkos penyimpanan dan pemeliharaan didasarkan pada pengeluaran riil pemberi pinjaman (BPRS).
- g. Apabila jatuh tempo *murtahin* harus memperingatkan *rahin* untuk segera melunasinya.
- h. Apabila *rahin* tetap tidak dapat melunasi hutangnya, maka *marhun* dijual/ lelang sesuai dengan syariah.
- i. Hasil penjualan *marhun* digunakan untuk melunasi hutang biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
- j. Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *rahin*.⁴⁰

Dalam redaksi dan hukum islam (1997) berpendapat bahwa *rahn* yang dikemukakan oleh ulama fiqih klasik tersebut hanya bersifat pribadi. Artinya utang piutang hanya terjadi antara seorang pribadi yang membutuhkan dan seorang yang memiliki kelebihan harta, dizaman sekarang sesuai dengan perkembangan dan kemajuan ekonomi, *rahn*

⁴⁰ Wawancara pribadi dengan Bapak Mohtarul jamil, selaku Kord. Operasional di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati pada tanggal 22 November 2016 , jam 14.00-16.20 WIB.

tidak hanya berlaku antar pribadi melainkan juga antara pribadi dan lembaga keuangan seperti bank.⁴¹

Untuk mendapat kredit dari lembaga keuangan pihak bank juga menuntut barang agunan yang dipegang bank sebagai jaminan atas kredit tersebut. Eksplidia hukum islam (1997) dalam islam bank disebut *collateral*. *collateral* ini selain dengan *marhun* yang berlaku dalam akad *rahn* yang dibicarakan ulama klasik.

Perbedaan hanya terletak pada pembayaran hutang yang ditentukan oleh bank kredit dibank biasanya harus dibayar sekaligus dengan biaya uang yang ditentukan oleh bank. Oleh sebab itu jumlah uang yang di bayar oleh debitur akan lebih besar yang dipinjam oleh bank.

Menurut Syafi'i Antonio (2001) kontrak *rahn* dalam perbankan di gunakan sebagai :

a. Produk pelengkap

Artinya *rahn* digunakan sebagai akad tambahan (jaminan/*collateral*) terhadap produk lain seperti dalam pembiayaan *ba'i Al murabahah* dimana bank dapat menahan barang nasabah sebagai konsekuensi akad.

b. Produk tersendiri

Akad *rahn* telah dipakai sebagai alternatif dari pegadaian konvensional. Bedanya dengan gadai biasa, dalam *rahn* nasabah tidak dikenakan bunga tetapi yang dipungut dari nasabah adalah biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan serta biaya penaksiran yang dipungut dan ditetapkan diawal perjanjian. Sedangkan dalam perjanjian gadai biasa, nasabah diperbankan juga bunga pinjaman yang dapat terakumulasi dan berlipat ganda.

Dengan memahami konsep lembaga gadai syariah maka sebenarnya lembaga gadai syariah untuk hubungan antar pribadi sudah oprasional. Setiap orang bisa melakukan perjanjian hutang piutang dengan gadai

⁴¹ Abdul Ghofur Al-ansori, *Gadai Syariah di indonesia konsep implementasi dan institusionalisasi*, Gajah Mada University Press, yogyakarta,2006, hlm 105.

secara syariah. Pada dasarnya konsep hutang piutang secara syariah dilakukan dalam bentuk Qadrul hasan, dimana pada bentuk ini tujuan utamanya adalah memenuhi kewajiban moral sebagai jaminan sosial. Gadai yang melengkapi perjanjian hutang piutang itu adalah sekedar memenuhi anjuran sebagai mana disebutkan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 283. Tidak ada tambahan biaya apapun diatas pokok pinjaman bagi si peminjam kecuali yang dipakainya sendiri untuk salah satunya suatu perjanjian hutang. Dalam hal ini biaya seperti materai dan akta notaris menjadi beban peminjam. Bunga uang yang kita kenal walaupun dengan nama apapun tidak sesuai dengan prinsip syariah, oleh karena itu tidak boleh dikenakan dalam perjanjian hutang piutang secara syariah perjanjian hutang piutang dalam bentuk Qadrul hasan sangat dianjurkan dalam islam lebih utama dari pada memberi infaq.

Hal ini menentukan karena infaq menimbulkan masalah kehormatan diri pada peminjam dan mengurangi dorongan dirinya untuk berjuang dan berusaha. Infaq katanya diperlukan dalam kasus-kasus dimana pengambilan hutang tidak mungkin dilakukan. Dengan demikian qadrul hasan adalah lembaga bersaudara infaq. Tanggung jawab ini beralih kepada satuan keluarga Rt/Rw kelurahan bahkan sampai kepada negara.⁴²

Perjanjian hutang piutang juga diperlukan bagi keperluan komersil. dalam hal perjanjian hutang piutang ini untuk keperluan komersil, maka biasanya kelengkapan gadai yang cukup menjadi persyaratan yang tidak dapat ditinggalkan. Ini membuktikan bahwa sebenarnya pihak peminjam bukanlah orang yang miskin tetapi orang yang mempunyai jumlah harta yang dapat digadaikan. Pilihan yang terbuka untuk kepentingan ini adalah melakukan perjanjian hutang piutang dengan gadai dalam bentuk qodrul hasan atau melakukan perjanjian hutang piutang dengan gadai dalam bentuk mudharabah.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa penerapan produk *rahn* di BPRS Artha Mas Abadi Pati, baik emas berlian maupun

⁴² *Ibid* hlm 105

emas batangan memiliki ketentuan masing-masing. Sehingga secara umum penerapan produk *rahn* disesuaikan dengan ketentuan yang ada adalah *murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *marhun* (barang gadaian) sampai semua hutang *rahin* (yang menyerahkan barang) di lunasi, barang jaminan dan manfaatnya tetap menjadi milik pemilik barang pada prinsipnya, barang jaminan tidak boleh dimanfaatkan pemberi pinjaman (BPRS) kecuali seijin pemilik barang dengan tidak mengurangi nilai barang atau jaminan, pemeliharaan dan penyimpanan barang jaminan pada dasarnya menjadi kewajiban pemilik barang namun dapat dilakukan juga oleh pemberi pinjaman (BPRS) sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban pemilik barang, besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan barang pinjaman tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman, ongkos dan biaya penyimpanan dan pemeliharaan barang ditanggung oleh pihak *rahn* (penggadai), penetapan ongkos penyimpanan dan pemeliharaan didasarkan pada pengeluaran riil pemberi pinjaman (BPRS), apabila *rahn* tetap tidak dapat melunasi hutangnya, maka *marhun* dijual/dilelang sesuai dengan syariah hasil penjualan *marhun* di gunakan untuk melunasi hutang biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan serta kelebihan hasil penjualan menjadi milik *rahn* dan kekurangannya menjadi kewajiban *rahin*.

2. Analisis Strategi Pemasaran Produk *Rahn* Dalam Upaya Menarik Minat Calon Nasabah pada BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati.

Sebagaimana yang telah disinggung di bab-bab sebelumnya bahwa penelitian ini menggunakan teori tindakan sosial. Hasil data diatas menunjukkan bahwa kegiatan memasarkan adalah kegiatan untuk memuaskan keinginan konsumen dengan cara apapun. Melihat adanya pemasaran sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang

dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.⁴³ Dalam memasarkan suatu produk perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen atau nasabah dan perantara konsumen atau calon nasabah.

Dalam hal ini upaya meningkatkan pemasaran produk *rahn*, akan dipertimbangkan oleh calon nasabah jika produk tersebut memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis dengan produk tersebut. Hal ini terkait dengan kinerja pemasaran, kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan oleh BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja (seperti volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan penjualan) maupun keuangan.

Hal ini dapat dilihat dari kontrol perusahaan yang terdiri dari *Annual plan control* (rencana kontrol tahunan) rencana kontrol tahunan ditujukan untuk memastikan perusahaan mencapai tujuan penjualan, keuntungan dan hasil lain yang bersangkutan. *profitability control* (kontrol keuangan), kontrol ini digunakan perusahaan untuk mengukur keuntungan mereka dari produk, teritorial, grup pelanggan, segmen, saluran perdagangan dan besar pesanan. *Efficiency control* (kontrol efisiensi) suatu usaha pemasaran untuk meningkatkan efisiensi diantara fungsi sasaran seperti *sales force efficiency*, *advertising efficiency*, *sales promotion efficiency* dan *distribution efficiency*. Dan *strategi control* (kontrol strategi) sepanjang waktu mengalami daur hidup suatu usaha. Kadang posisinya berada dipuncak karena mengalami *growth* (tumbuh) terkadang posisinya juga berada di bawah pada masa *decline* (penurunan).⁴⁴

Kegiatan memasarkan adalah kegiatan untuk memuaskan keinginan konsumen dengan cara apapun. Menurut Philip Kotler sebagaimana yang

⁴³ Indriyo Gitosudarsomo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1994, hlm 2

⁴⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm 197.

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 kenal ada *societal marketing* yang berusaha memasarkan suatu ide untuk mengubah perilaku atau keyakinan masyarakat. Memasarkan suatu ide untuk mengubah perilaku atau keyakinan masyarakat.⁴⁵

Untuk dapat mempertahankan anggota 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 di tentukan 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. sebagaimana yang ada di BPR Syariah artha mas abadi pati bahwa untuk meningkatkan adanya produk *rahn* kami melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan beberapa hal yaitu adanya *positioning* dan *diferensiasi*, selain itu juga memperhatikan adanya strategi dalam pasar, produk, harga jual, dan promosi. Terutama dalam harga jual kami memperhatikan adanya barang yang mau di gadaikan (di-*rahn*-kan) adalah melihat ketentuan-ketentuan yang telah ada sesuai jenis barang gadainya.

Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmen pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak

⁴⁵ *Ibid*, hlm 213.

jauh berbeda. Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh BPR Syariah Artha Mas Abadi karena perusahaan harus mengetahui didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda kebutuhan dan keinginannya. Jadi segmentasi pasar pada perusahaan dibuat bertujuan untuk dapat mengungkapkan peluang segmen pasarsebuah perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui segmen pasar mana yang paling efektif.

1. Menentukan Segmentasi pasar (*segmentation*)

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkahlaku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

2. Menentukan sasaran pasar (*targeting*)

Setelah perusahaan selesai melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

3. Menentukan posisi pasar (*positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk yang di tawarkan oleh pemasar kami. Kegiatan ini setelah menentukan segmen mana yang akan si masuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin di tempati dalam segmen tersebut. Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang kami harapkan optimal. Tahap dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar *pertama*, identifikasi keunggulan kompetitif *kedua*, memilih keunggulan kompetitif yang

tepat. *Ketiga*, mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dapat di golongan menjadi 4P Product, Price, Place, dan Promotion (produk, harga, distribusi, promosi)

1. *Product*, produk setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon baik dari masyarakat. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk di perlukan strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk,
2. *Price*, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Strategi harga yang dilakukan BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati adalah strategi kedua pada bauran pemasaran. Dimana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang rendah sehinggalebih banya menarik minat nasabah. Tetapi dalam islam harga harus proporsional tidak boleh terlalu tinggi tidak boleh juga terlalu rendah.
3. *Place*, (distribusi) dalam kegiatan distribusinya BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati dapat memperhatikan, pertama, kantor pusat memasaran yaitu departemen ekspornya atau divisi yang membuat keputusan mengenai saluran distribusi dan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. Kedua, mengenai jenis-jenis perantaranya yaitu kantor cabang yang mudah dijangkau oleh masyarakat dapat mempermudah pendistribusian produk yang di tawarkan kepada nasabah. Dalam strategi distribusi tempat yang mudah di jangkau oleh nasabah merupakan hal yang penting. Karena dapat menghemat waktu dan biaya dalam menjangkau kantor atau perusahaan yang menawarkan suatu produk yang dibutuhkan oleh nasabah.

4. *Promotion*, (promosi) promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktivitas yang menkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam media dan cara. Tetapi dalam mempromosikan suatu produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan.

Berdasarkan analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan adanya strategi pemasaran produk *rahn* dalam upaya menarik minat calon nasabah pada BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati dapat melakukan *positioning* dan *diferensiasi*, selain itu juga memperhatikan adanya faktor pasar, produk, harga jual dan promosi. Terutama dalam harga jual kami memperhatikan adanya barang yang mau digadaikan (*di-rahn-kan*) adalah melihat ketentuan-ketentuan yang telah ada sesuai jenis barang gadainya. Untuk pemasaran kami lakukan dipasar-pasar, didesa-desa, diperumahan dan lain sebagainya dengan sistem jemput bola, mengenai produk sendiri strategi yang digunakan adalah mengikuti keinginan dari pasar yang menginginkan seperti apa, sehingga akan mudah memberikan pelayanan pada nasabah untuk melakukan kerja sama dengan baik. Sehingga untuk promosi, dilakukan melalui, brosur, radio, sepanduk, pamflet dan lain sebagainya. Sehingga ini bisa dikatakan bahwa strategi yang digunakan BPR Syariah Artha Mas Abadi pati sudah dilakukan secara syariah ini terlihat dari caranya menawarkan produk pada nasabah, sistem jemput bola dan juga dilakukan dengan akad-akad sesuai syariah.

Sebagai mana yang ada di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati bahwa untuk memasarkan produk *rahn* menggunakan strategi yang sesuai dengan kondisi dan situasi nasabah, artinya pihak BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati saat menawarkan produknya yaitu dengan cara *pertama* BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati mendampingi dan memberikan solusi.

Kedua urusan-urusan anggota/nasabah di permudah. Misalnya ketika pengusaha kecil di beri solusi, bagaimana memasarkan bagaimana cara bersyukur dan lain sebagainya, ternyata pendampingan–pendampingan seperti itu sangat penting bagi pengusaha kecil.

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 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.

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 penghimpun Maupun penyaluran dana.

Tabel 4.2
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 : Data dari BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati.

Melihat data yang tertera di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah calon nasabah dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan, serta minat calon 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 calon 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”.

Akhirnya ternyata tindakan pemilik BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati lebih berakhir di teori tindakan sosial dengan tipe tindakan sosial yang di lakukan karena orientasi subyektif individu mencakup kesadaran(tepat atau tidak) akan tindakan yang mungkin dan reaksi-reaksi yang mungkin dari orang lain, maka probabilita-probabilita ini mempunyai pengaruh yang benar-benar terhadap tindakan sosial, baik sebagai sesuatu yang bersifat memaksa maupun sebagai satu alat untuk mempermudah satu jenis tindakan dari pada yang lainnya.