

UPAYA PEMASARAN PRODUK RAHN UNTUK MENJAGA PANGSA PASAR (STUDI PADA BMT-UGT SIDOGIRI DI KECAMATAN PEGANTENAN)

Mat Bahri

Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan
matbahri@alkhairat.ac.id

ABSTRAK

Salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan meningkatkan strategi pemasaran kepada semua konsumen. Begitu juga dengan perusahaan jasa maupun produk, semua berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas yang ada di tiap perusahaan baik jasa maupun produk semakin meningkat dan menjadi lebih baik lagi. Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung, sehingga dengan adanya strategi pemasaran produk-produk BMT ini diharapkan segala keinginan dan kebutuhan masyarakat maupun pelanggan dapat terpenuhi dengan baik dan terorganisir dengan baik pula. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk *rahn*. Agar semua kalangan masyarakat dapat mengetahui produk *rahn* yang dimiliki oleh BMT UGT-Sidogiri dan juga kelemahan dan keunggulan produk *rahn* yang dimiliki. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan studi pustaka, sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Strategi pemasaran yang di pakai adalah metode bauran pemasaran. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang di lakukan BMT UGT-Sidogiri apakah sudah memenuhi syarat dan sudah dimengerti oleh konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan yang dimiliki oleh BMT UGT-Sidogiri. Juga dapat membantu konsumen apabila mereka ingin meningkatkan atau memperluas usaha mereka.

Kata kunci: *Upaya Pemasaran, Produk Rahn, Pangsa Pasar*

ABSTRACT

One crucial factor for companies to increase sales volume is to face the intensifying business competition, demanding every company to enhance marketing strategies targeting all consumers. Both service and product-oriented companies are competing to elevate the quality of their offerings, striving for continual improvement. Marketing strategy is a sequential set of steps from the beginning to the end in the process of fulfilling needs through direct engagement with others. Therefore, with the implementation of marketing strategies for these BMT products, it is anticipated that the desires and needs of the community and customers can be well satisfied and organized. The objective of this research is to understand the marketing strategies for Rahn products, ensuring that all segments of society are aware of the Rahn products owned by BMT UGT-Sidogiri, including the weaknesses and strengths of these products. This research is descriptive-qualitative in nature, employing data collection techniques through interviews and literature reviews, utilizing both primary and secondary data sources. The marketing strategy used is the marketing mix method. The findings of this research conclude that the marketing strategy employed by BMT UGT-Sidogiri

needs to meet criteria and be understood by consumers to increase the sales volume owned by BMT UGT-Sidogiri. It also assists consumers in expanding or improving their businesses.

Keywords: *Marketing Efforts, Rahn Products, Market Share*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan merupakan lembaga yang menjadi Ekonomi islamatau ekonomi yang berbasis syariah adalah merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang di pahami oleh nilai-nilai islam, dalam ekonomi islam harus memiliki fondasi yang berguna sebagai landasan dan mampu menopang segala bentuk kegiatan ekonomi untuk mencapai tujuan mulia. Pada pelaksanaan ekonomi islam dengan menghindari semuanya yang sifatnya *maisyr, gharar, haram, dzalim, ikhtikar* dan *riba*.¹

Salah satu upaya pemerintah dalam pengembangan perekonomian nasional adalah dengan cara penyaluran dana dalam bentuk kredit. Kredit dapat diberikan kepada masyarakat atau wirausahawan yang membutuhkan bantuan dana, dengan sistem penyaluran melalui lembaga keuangan baik lembaga keuangan Bank, non-Bank ataupun lembaga keuangan lainnya.

Perantara keuangan dan jasa ekonomi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan. Pada pelaksanaannya sistem bunga adalah sistem yang telah lama digunakan hampir disetiap lembaga keuangan di berbagai negara. Tidak dapat dipungkiri dengan sistem bunga ini telah banyak negara mencapai kemakmuran meski di atas kemiskinan negara lain, hal ini tentu saja akan terus-menerus menjadikan sebuah kesenjangan.²Dalam perkembangannya sebuah sistem berbasis syariah yang mengedepankan nilai-nilai Islam dikembangkan sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan kesenjangan yang tidak bisa diselesaikan melalui sistem bunga.

Rahn adalah salah satu sistem berbasis syariah yang digunakansebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan menahan salah satu harta milik si peminjam dana sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.³*Rahn* atau yang lebih dikenal dengan gadai sendiri pernah dipraktekkan oleh Rasulullah sebagaimana yang diterangkan dalam sebuah hadis yang bersumber dari „*Aisyah Radhiyallahu „anha*:

ان رسول الله صلى الله عليه وسلم اشترى من يبيهدى طعاما ورهنه درعه

Artinya: “Sesungguhnya Rasulullah Shalallahu „alaihi wa sallam membeli makanan dari orang Yahudi dan beliau menggadaikan baju besinya kepadanya”.(Riwayat al-Bukhari dan Muslim)⁴

Era globalisasi saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan di Indonesia tak terkecuali bagi lembaga keuangan non-bank seperti BMT-UGT Sidogiri. Namun di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat dan mengarah menuju mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*).⁵

¹Ahmad Mujahirin,*Ekonomi Islam*,(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007), 45.

² Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis danPraktis* (Jakarta: Kencana, 2010), 275.

³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta:Grema Insani Press, 2001),128.

⁴ Abdullah bin Muhammad Ath-Thayyar, dkk, *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalamPandangan*, Bandung:1999,70.

⁵*Madzhab*, terj. Miftahul Khairi (Yogyakarta: Maktabah Al-Hanif, 2014), 174.

Kemunculan lembaga syariah khususnya BMT-UGT Sidogiri sebagai Lembaga Keuangan Non-Bank yang merupakan unit usaha syariah (UUS) dari BMT memiliki tantangan besar dalam usaha pengembangannya. Sebagaimana diungkapkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dimana meskipun Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, namun produk atau lembaga keuangan berbasis syariah masih belum dapat optimal.⁶

Salah satu tantangan BMT-UGT Sidogiri di kecamatan pegantenan perlu memiliki strategi khusus untuk dapat mempengaruhi market share, karena letaknya berada di cabang kecamatan pegantenan yang di kelilingi oleh banyak lembaga keuangan lain baik lembaga keuangan bank ataupun non bank. meskipun jika di lihat dari lembaganya dalam bentuk lembaga BMT-UGT Sidogiri satu-satunya di kecamatan pegantenan, namun demikian market share sebagai bagian pasar yang di kuasai oleh suatu perusahaan, setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen atau berpindahnya minat konsumen dari satu produk ke produk lain. Oleh karena itu, semakin meningkatnya persaingan akan mendorong BMT-UGT Sidogiri pegantenan untuk dapat memilih strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan di dunia bisnis, serta mampu mempertahankan dan mengembangkan market share yang telah di kuasai, mengingat belum adanya marketer husus yang bertanggung jawab atas usaha pemasaran pada BMT-UGT Sidogiri di kecamatan pegantenan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan jenis penelitian

Pendekatan masalah yang digunakan dalam peneletian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang memusatkan perhatiannya pada prinsip-prinsip umum yang mendasar perwujudan satuan-satuan gejala yang ada dalam kehidupan sosial manusia.

Untuk melakukan penelitian seseorang dapat menggunakan metode penelitian tersebut. Sesuai dengan masalah, tujuan, kegunaan dan kemampuan yang dimilikinya. Menurut Bagman dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertntu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya⁷.

Secara umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami (*understanding*) dunia makna yang disimbolkan dalam perilaku masyarakat menurut perspektif masyarakat itu sendiri⁸. Dan penelitian kualitatif adalah salah satu metode untuk mendapatkan kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang di bangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol atas dasar empirik.

⁶ Ichsan Emrald Alamsyah, "Pemerintah Diminta Serius Kembangkan IKNB Syariah"

⁷ Sudarto, *Metodologi Penelitian Filsafat* (Jakarta : Raja Grofindo Persada, 1995), 62.

⁸ Imam Suprayoga, *Metode Penelitian Sosial Agama* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001), 1.

Jadi dalam penelitian kualitatif ini bukan hanya menyajikan data apa adanya melainkan juga berusaha menginterpretasikan korelasi sebagai faktor yang ada yang berlaku meliputi sudut pandang atau proses yang sedang berlangsung.

Sedangkan metode penelitian kualitatif berdasarkan pada pondasi penelitian, paradigma penelitian, perumusan masalah, tahap-tahap penelitian, teknik penelitian, kriteria dan teknik pemeriksaan data dan analisis dan penafsiran data.⁹

Dalam penelitian yang akan di amati adalah strategi pemasaran produk-produk pegadaian syari'ah dalam mempertahankan *market share*. Sedangkan jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah jenis deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada.¹⁰

Pada hakikatnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki.¹¹

Peneliti sebagai instrument sekaligus pengumpul data. Sehingga kehadiran peneliti di lapangan mutlak diperlukan dan harus di ungkap secara eksplisit dalam laporan penelitian, dan posisi peneliti sebagai pengamat partisipan, atau pengamat penuh. Selain itu, status peneliti juga dijelaskan secara gamblang sebagai peneliti atau bersifat ditekstif dan terang-terangan. Sumber data menunjukkan asal informasi di peroleh. Data yang di peroleh dari sumber yang tepat, jika data tidak tepat, maka mengakibatkan data yang terkumpul tidak relevan dengan masalah yang diteliti. Adapun jenis data yaitu:¹²

1. Data primer

Data yang di peroleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur, atau pengambilan data langsung dari Obyek sebagai sumber informasi yang di cari.¹³

yaitu data yang langsung diperoleh dari subyek penelitian:

- a. Kepala cabang
- b. Teller
- c. Masyarakat

2. Data sekunder

Data yang di peroleh dari data yang tersedia serta informasi yang bersangkutan dengan penelitian ini dan buku-buku referensi atau dokumen berkenaan dengan apa yang diteliti.

⁹ Sudarto, *Metodologi Penelitian Filsafat*(Jakarta: Raja Grofindo Persada, 1995), 63.

¹⁰ Mandalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta : Bumi Aksara, 1999), 26.

¹¹ Ibid., 73.

¹² Burhan Bungin, *penelitian kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: PREDANA MEDIA GROUP, 2007), 116

¹³ Nasution, *metide penelitian naturalistik kualitatif*, Bandung: Tarsito, 2002.5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran produk *rahn* yang digunakan BMT Sidogiri dalam mempertahankan *market share*.

Makna pemasaran dalam ekonomi islam merupakan pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang di harapkan dan kondisi persaingan. untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik, sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan alokasinya.

Dalam menentukan *market share* perlu dilakukan kajian dari aspek pasar dan pemasaran. aspek pasar berkaitan dengan ada tidaknya potensi pasar dan peluang pasar atas suatu produk yang akan diluncurkan dimasa yang akan datang serta beberapa *market share* yang akan diserap oleh bisnistersebut diseluruh potensi pasar. Sedangkan aspek pemasaran berkaitan dengan bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam rangka mempertahankan *market share*.

Strategi pemasaran produk *rahn* yang digunakan BMT Sidogiri dalam mempertahankan *market share* adalah

1. Strategi dalam bidang promosi

Promosi yang dilakukan BMT-UGT Sidogiri yaitu melalui media elektronik seperti tv, radio dan lain-lain. Yang sifatnya mencakup seluruh wilayah Indonesia dan dalam bentuk kata-kata atau gambar yang tertuang dalam buku atau majalah BMT-UGT Sidogiri, brosur dan lain-lain sebagai upaya menarik minat nasabah untuk menggunakan produk *rahn* yang ditawarkan oleh BMT dengan memberitahukan manfaat ataupun keuntungan yang dapat diperoleh dari produk *rahn* tersebut.

2. Strategi dalam bidang pelayanan

BMT-UGT Sidogiri melakukan usaha semaksimal mungkin dalam pelayanannya sehingga dapat memuaskan nasabah. Pelayanan BMT UGT-Sidogiri juga dapat diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang di tujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan konsumen.

3. Strategi dalam bidang tempat/*place*

BMT-UGT Sidogiri memilih tempat yang sangat tepat karena memiliki banyak keunggulan yaitu dekat dengan pasar serta tempat pembelanjaan lainnya. Serta mudah dilihat dan di jangkau nasabah dan calon nasabah. Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada.

Konsep Strategi Pemasaran

Apabila seorang pengusaha sudah mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam hal memasarkan produknya maka pengusaha tersebut akan berusaha semaksimal mungkin dalam mensukseskan dan melaksanakan cara baru yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang di sebut konsep pemasaran.

Penertian pemasaran menurut sofyon menyatakan bahwa: pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan pemasaran menurut william menyatakan bahawa pemasaran adalah: suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada *pembeli* yang ada maupun pembeli potensial.¹⁴

Konsep Pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta kepuasan yang di harapkan secara efektif dan efisien di bandingkan pesaing.¹⁵ Beberapa konsep Pemasaran Syari'ah

1. *Spiritual Marketing*

Sebuah perusahaan akan menciptakan suasana baru bagaimana pemasar melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan unsur-unsur spiritual yang ada dalam masyarakat.

Spiritual Marketing merupakan upaya spiritualisasi atau upaya penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program, dan nilai yang di jalankan dalam pemasaran, nilai spiritual yang di maksud adalah nilai-nilai religious atau agama yang dalam bahasan ini merupakan nilai-nilai atau aturan agama islam yang bersumber dari al-qur'an dan as-sunnah. Secara konsep Spiritual Marketing merupakan bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua pelanggan, karyawan, dan pemegang saham, pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan.¹⁶

2. *Trancedental Trust*

Perusahaan memiliki kapabilitas yang cukup untuk menghadapi tantangan dan ancaman bagi perusahaan dengan memiliki kepercayaan dalam berbisnis. Kepercayaan dalam bisnis merupakan salah satu factor menuju kesuksesan kegiatan bisnis. Kepercayaan tersebut meliputi seluruh komponen atau *stakeholder* dalam lingkungan perusahaan, yaitu lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dalam lingkungan internal terdapat berbagai pihak yang masing-masing di tuntutan untuk saling memercayai.¹⁷

Dalam melakukan menentukan pilihan program pemasaran terbaik tersebut, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. Strategi pemasaran merupakan suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang di harapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.¹⁸

Secara umum, tujuan strategi pemasaran yaitu sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah di tentukan. Dengan adanya strategi pemasaran maka

¹⁴Willian J Santon, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1994, 34.

¹⁵Philip Kotler, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1994, 2.

¹⁶Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008, 31.

¹⁷ Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah. Jakarta: Rajawali Pers, 2011, 101.*

¹⁸Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2000, 138.

perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya, dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah di pantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.¹⁹

Macam-macam strategi pemasaran

Terdapat macam-macam strategi pemasaran yang ada dalam dunia usaha, dimana seorang pengusaha haruslah mampu membaca situasi dan kondisi serta strategi yang tepat digunakan perusahaan.

1. Strategi kebutuhan primer
Strategi untuk merancang kebutuhan primer antara lain;
 - a. Menambah jumlah yang menggunakannya
 - b. Meningkatkan jumlah pembeli
2. Strategi kebutuhan selektif
Yaitu dengan cara;
 - a. Mempertahankan jumlah pelanggan, seperti;
 - 1) Memelihara kepuasan pelanggan
 - 2) Menyederhanakan proses pembelian
 - 3) Mengurangi daya tarik untuk peralihan merk
 - b. Menjaring pelanggan
 - 1) Mengambil posisi berhadapan
 - 2) Mengambil posisi berbeda²⁰

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran

1. Produk

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu, barang, jasa atau gagasan yang di rencanakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang pemakai. Menyusuk dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali mengubah produk yang sudah ada. Salah satu strateginya adalah difrensiasi produk diferensia produk berarti penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang lain telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan.²¹

Menurut Aang kunaifi dalam buku manajemen Pemasaran, Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi, penawaran produk baik barang maupun jasa harus memiliki karakteristik yaitu:

- a. Halal/suci bahan bakunya, halal proses pembuatannya, dan ahalal tata cara atau prosedur pengerjaanya.
- b. Sector bisnis merupakan kategori kepemilikan individu (*private property*) bukan kepemilikan umum (*public property*) dan bukan kepemilikan Negara (*state property*).

Menurut kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan

¹⁹W.Boyd Happer *Pemasaran, pendakatan strategis dengan orientasi global*. Bandung: Walker,1994,28.

²⁰ Prof. DR. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT.Raja Grafinda Persanda,2017)201.

²¹ Nurul Huda, *Pemasaran syariah*, jakarta:Erlangga,1995,34.

atau kebutuhan, produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu.²²

Dalam mengembangkan strategi pemasaran produk dan jasanya pemasar haruslah membuat rancangan klasifikasi produk dan jasa pertama, pemasaran harus membagi produk dan jasa yang akan ditawarkan itu, dalam dua kelas yakni: produk konsumen dan produk industrial.²³

Produk adalah bagian dari elemen marketing mix, secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan sunnah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam persepektif produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas. Karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di dalam sungai) dan produk harus secara kuantitas dan kualitasnya.²⁴

Produk merupakan barang yang ditawarkan untuk memenuhi permintaan konsumen, fase yang harus dipahami oleh seorang *marketing* dalam membawa sebuah produk meliputi keunggulan produk (*actual benefit*) produk kriteria fase di atas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana yang sesungguhnya (*core benefit*), dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*). Pijakan yang digunakan oleh marketing muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari nabi Muhammad SAW.²⁵

Keunggulan produk *rahn* di BMT UGT-Sidogiri pegantenan dalam mempertahankan *market share*

Keunggulan pemasaran adalah keunggulan kompetitif yang dapat diperoleh dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan lebih akurat dan mengembangkan produk-produk yang memberikan kepuasan lebih tinggi atau menjadi lebih efektif dan efisien dalam promosi atau distribusi produk.

1. Mudah, cepat, dan aman
2. Di cover asuransi hingga 150 juta
3. Ujrah dihitung harian

Pada BMT Sidogiri pegantenan penetapan ujrah dalam akad *rahn* dengan melihat jumlah besar kecilnya pinjaman nasabah. Dalam mengambil kebijakan penting, pihak BMT mempertimbangkan dalam menentukan ujrah yang terkait dengan barang yang di gadai sebagai jaminan pinjaman yang telah diberikan kepada nasabah.

Aplikasi penetapan ujrah dalam produk *rahn* yang dilaksanakan di BMT Sidogiri pegantenan adalah penetapan ujrah yaitu dengan menggunakan akad *ijarah* sebagai akad untuk menetapkan biaya pemeliharaan atau penyimpanan. Aplikasinya, apabila nasabah melakukan

²² Nembah f. Hartimbul Ginting *manajemen pemasaran*, (Bandung: Yrama 2011),90.

²³ Sunyoto, Danang, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Konsep, Kasus, Dan Psikologi Bisnis*, Yogyakarta: CAPS,1999,108.

²⁴ Thamrin Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: RadjaGrafindo Persada,2001,62.

²⁵ Sabiq, Sayid, *Fiqh Sunnah*, Beirut: Darul Kitab Al-Arabi, 2011,19.

pinjaman uang yang lebih besar otomatis ujrahnya lebih besar dibandingkan dengan nasabah yang meminjam uang lebih kecil. Karena dengan banyaknya uang yang dipinjam maka biaya titipnya lebih besar.

4. Pengembalian kelebihan lelang
5. Transaksi berbasis syari'ah

Implementasi transaksi yang sesuai dengan paradigma dan asas transaksi syari'ah harus memenuhi karakteristik dan persyaratan sebagai berikut:

- a. Transaksi hanya dilakukan berdasarkan prinsip saling paham dan saling ridha'
 - b. Prinsip kebebasan bertransaksi diakui sebagai objeknya halal dan baik
 - c. Uang hanya berfungsi sebagai alat tukar dan satuan pengukur nilai, bukan sebagai komoditas
 - d. Tidak mengandung unsur riba, dhalim, *maisir*, *gharar*, haram
 - e. Tidak menganut prinsip nilai waktu dari uang karena keuntungan yang didapat dalam kegiatan usaha terkait dengan resiko yang melekat pada kegiatan usaha tersebut sesuai dengan prinsip *al-ghunmu bil ghurmi*
 - f. Transaksi dilakukan berdasarkan suatu perjanjian yang jelas dan benar serta untuk keuntungan semua pihak tanpa meragukan pihak lain sehingga tidak diperkenankan standar ganda harga untuk satu akad serta tidak menggunakan dua transaksi bersamaan berkaitan dalam satu akad
 - g. Tidak ada distorsi harga melalui rekayasa permintaan maupun rekayasa penawaran
 - h. Tidak mengandung unsur kolusi dengan suap menyuap
6. Tansaksi kompetitif

Kelemahan produk *rahn* di BMT Sidogiri pegantenan dalam mempertahankan *market share*

1. Kelalaian dalam pengecekan barang jaminan yang berupa emas

Emas palsu merupakan kelemahan BMT Sidogiri pegantenan. Sebab pada dasarnya kita tidak mengerti dan mengenali dengan baik kandungan yang terdapat didalam emas yang kita miliki, kapan terjadinya kadarnya emas palsu.

Adapun beberapa cara yang dilakukan BMT Sidogiri pegantenan supaya tidak terjadi lagi kecurangan tersebut adalah:

- a. Sebelum menerima barang jaminan yaitu, pegawai harus mengamati keadaan barang yang akan dijadikan jaminan, dan memeriksa terlebih dahulu kadar karat emas dengan menggunakan batu uji dan air uji. Jika tahap Ini masih meragukan maka akan dilakukan dengan cara mengikir atau mengerok emas tersebut tapi dengan izin nasabah terlebih dahulu.
 - b. Sesudah menerima barang jaminan yaitu, pegawai harus melakukan pengawasan terhadap kualitas pembiayaan gadai setiap nasabah, serta menghubungi nasabah sebelum jatuh tempo agar nasabah dapat mempersiapkan dana untuk menyelesaikan kewajibannya.
2. Kelemahan promosi, belum ada petugas khusus dalam pemasaran

Salah satu penting dari peran marketer/pemasaran yang hebat adalah memahami bagaimana serta mengapa orang-orang berpikir dan bertindak seperti yang mereka

lakukan. Selain BMT-UGT Sidogiri mempunyai keunggulan kompetitif yang dipersiapkan, tentunya BMT juga mesti sangat memahami akan titik-titik kelemahan yang melingkupi lingkungan usahanya. Dalam menganalisa BMT akan jauh lebih mudah meminimalisir kerugian serendah mungkin sehingga BMT tersebut mempunyai kelemahan dalam promosi karena belum ada petugas khusus dalam pemasarannya.

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah. Baitul mal wat tamwil (BMT) atau balai usaha mandiri terpadu, adalah lembaga keuangan yang di operasikan. Dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, di tumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan system ekonomi yang salam: keselamatan (berintikan keadilan), kedayaman, dan kesejahteraan. Secara harfiah, baitulmal berarti rumah dana, sedangkan baitul tamwil rumah usaha. Baitul mal di kembangkan berdasarkan sejarah berkembangannya, yaitu dari masa nabi sampai dengan pertengahan perkembangan islam.²⁶

Baitul mal wat tamwil atau (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha bawah antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.²⁷ Kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan infestasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi kecil produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha macro dan micro, antara lain mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan ekonominya. Sedangkan kegiatan bait al-maal menerima titipan dari zakat infaq dan shodaqah dan menjalankannya sesua dengan peraturan dan amanah yang di titipkan.

1. BMT-UGT Sidogiri

Merupakan koperasi simpan pinjam syari'ah yang didirikan untuk membangun dan mengembangkan ekonomi masyarakat dengan landasan syariah islam. Koperasi ini juga mempunyai mitra kerja untuk menjalin kebersamaan di bidang ekonomi syari'ah. Jika menabung dan menyimpan uang di koperasi ini, selain mendapatkan bagi hasil, juga tidak dikenakan biaya administrasi.

2. Produk-Produk BMT-UGT Sidogiri

a. Produk Tabungan

1) Tabungan Umum Syari'ah

Tabungan umum syari'ah yang setoran dan penarikannya dapat di lakukan setiap saat sesuai kebutuhan.

2) Tabungan Peduli Siswa

Tabungan umum berjangka yang di peruntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa.

3) Tabungan Idul Fitri

²⁶Muhammad Ridwan. *Sistim Pendirian Baitul Maal Wat Tamwil*. Yogyakarta:2006. Citra Media.35

²⁷Ibid.38

Tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri.

4) Tabungan Haji Al- Haromain

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji.

5) Tabungan Umrah Hasanah

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah umrah.

b. Produk Pembiayaan

1) Gadai Emas Syari'ah (*Ar-Rahn*)

Merupakan skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan sisten gadai sesuai syari'ah dengan agunan berupa emas.

2) Modal Usaha Barokah

Merupakan pembiayaan modal kerja bagi yang mempunyai usaha kecil.

3) Multi Guna Tanpa Agunan

Merupakan pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan dana untuk modal usaha.

4) Kendaraan Bermotor Barokah

Merupakan salah satu produk pembiayaan jual beli *murabahah* dan merupakan produk penyaluran dana untuk kepemilikan kendaraan motor baik baru atau bekas.

5) Pembelian Barang Elektronik

Merupakan kredit untuk segala macam pembelian barang elektronik.

6) Pembiayaan Kafalah Haji

Merupakan produk pembiayaan yang dapat membantu anggota untuk menunaikan ibadah haji dengan setoran awal yang ringan dan angsuran yang murah.²⁸

3. *Rahn* Di BMT UGT Sidogiri

Adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang di terimanya.

a. Pengertian produk *rahn*

Ar-rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam atas pinjaman yang diterimanya atau bisa kita sebut sebagai gadai. Objek barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh utang atau sebagian piutangnya. Pemilik barang gadai disebut *rahin* dan orang yang mengutangkan yaitu orang yang mengambil barang tersebut serta menahanannya disebut *murtahin*.²⁹

b. Rukun dan syarat produk *rahn*

²⁸ Koperasi BMT-UGT sidogiri, *profil koperasi BMT-UGT Sidogiri*, pegantenan, 2011

²⁹ Abdul Ghofur. *Gadai Syari'ah di Indonesia: cet.pertama*. Yogyakarta, 2005

Di dalam *rahn* ada rukun dan syarat-syaratnya yang harus dipenuhi agar *rahn* tersebut sah dan tidak melanggar hukum islam, ada beberapa rukun dan syarat *rahn* yaitu antara lain:

- 1) Harus ada akad dan ijab qabul
- 2) Aqid, aqid itu adalah yang menggadaikan barang dan yang member piutang gadai.
- 3) Harus ada barang yang digadaikannya atau dijadikan jaminan, dan barang yang digadaikan itu harus dalam keadaan baik dan bukan barang yang bermasalah.³⁰.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran produk *rahn* yang digunakan BMT Sidogiri kecamatan pegantenan dalam mempertahankan *market share* adalah strategi promosi, strategi pelayanan, strategi tempat. Dan cara promosi melalui media verbal yang merupakan strategi yang paling mampu menarik minat nasabah. Serta pelayanan yang baik juga di prioritaskan oleh BMT UGT-Sidogiri. sehingga diketahui bahwa strategi pemasaran produk gadai mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah, ini terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari tahun ke tahun. produk *rahn* merupakan salah satu bentuk produk yang di minati oleh banyak masyarakat.

Keunggulan serta kelemahan straregi pemasaran produk *rahn* dalam upaya mempertahankan *market share*.

Keunggulannya antara lain:

1. Mudah, cepat, dan amam.
2. Di cover asuransi hingga 150 juta.
3. Ujrah di hitung harian
4. Pengembalian kelebihan lelang
5. Transaksi berbasis syari,ah
6. Tansaksi kompetitif

Sementara kelemahan strategi pemasaran BMT Sidogiri antara lain

- a. Kelemahan dari segi Kebijakan pemasaran, dimana strategi pemasaran yang dilakukan secara umum bersifat mengikuti intruksi, sehingga belum mampu menjangkau seluruh pasar potensional, mengingat kebutuhan pemasaran setiap daerah cenderung berbeda.
- b. kelemahan promosi, belum adanya marketer yang bertugas husus pemasaran produk *rahn*, dan juga kelemahan BMT dalam pengecekan barang jaminan kurang teliti sehingga terjadi kecurangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011, 101.
- Abdul Ghofur. *Gadai Syari'ah di Indonesia*: cet. pertama. Yogyakarta, 2005
- Abdullah bin Muhammad Ath-Thayyar, dkk, *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan*, Bandung: 1999, 70.
- Ahmad Mujahirin, *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2000, 138.

³⁰Muhammad Sholikul Hadi. *Pegadaian Syari'ah*. Edisi pertama. Jakarta: salemba diniah, 2003
ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008, 31.
- Burhan Bungin, *penelitian kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: PREDANA MEDIA GROUP, 2007), 116
- Ichsan Emerald Alamsyah, “Pemerintah Diminta Serius Kembangkan IKNB Syariah”
- Imam Suprayoga, *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001.
- Koperasi BMT-UGT sidogiri, *profil koperasi BMT-UGT Sidogiri*, pegantenan, 2011
- Madzhab*, terj. Miftahul Khairi. Yogyakarta: Maktabah Al-Hanif, 2014.
- Mandalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi Aksara, 1999.
- Muhammad Ridwan. *Sistim Pendirian Baitul Maal Wat Tamwil*. Yogyakarta: 2006. Citra Media. 35
- Muhammad Sholikul Hadi. *Pegadaian Syari'ah*. Edisi pertama. Jakarta: salemba diniah, 2003
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Grema Insani Press, 2001.
- Nasution, *metide penelitian naturalistik kualitatif*, Bandung: Tarsito, 2002. 5
- Nembah f. Hartimbul Ginting *manajemen pemasran*. Bandung: Yrama 2011.
- Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Nurul Huda, *Pemasaran syariah*, Jakarta: Erlangga, 1995, 34.
- Philip Kotler, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1994, 2.
- Sabiq, Sayid, *Fiqh Sunnah*, Beirut: Darul Kitab Al-Arabi, 2011, 19.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafinda Persada, 2017.
- Sudarto, *Metodologi Penelitian Filsafat*. Jakarta : Raja Grofindo Persada, 1995.
- Sudarto, *Metodologi Penelitian Filsafat*. Jakarta: Raja Grofindo Persada, 1995.
- Sunyoto, Danang, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Konsep, Kasus, Dan Psikologi Bisnis*, Yogyakarta: CAPS, 1999, 108.
- Thamrin Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: RadjaGrafindo Persada, 2001, 62.
- W. Boyd Happer *Pemasaran, pendakatan strategis dengan orientasi global*. Bandung: Walker, 1994, 28.
- Willian J Santon, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1994, 34.