

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Rahn Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di BMT PETA dan BMT Muamalah Tulungagung)” ini ditulis oleh Ika Nur Mahmudah, NIM 12401183268, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan pembimbing Dr. Hj. Nur Fadhilah, S.H.I.,M.H.

Rahn adalah pembiayaan yang bersifat fleksibel, persyaratannya sederhana, dan proses transaksi tidak membutuhkan waktu yang lama. Strategi pemasaran pembiayaan rahn untuk meningkatkan jumlah anggota BMT menjadi isu yang menarik untuk dikaji dengan menggunakan perspektif marketing syariah.

Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan rahn untuk meningkatkan jumlah anggota di BMT PETA dan BMT Muamalah Tulungagung? 2) Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan rahn untuk meningkatkan jumlah anggota di BMT PETA dan BMT Muamalah Tulungagung dalam perspektif marketing syariah?

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis data kualitatif. Triangulasi digunakan untuk pengecekan keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran pembiayaan rahn untuk meningkatkan jumlah anggota di BMT PETA dan BMT Muamalah Tulungagung terdiri dari segmentasi, targetting, dan positioning. BMT PETA menerapkan segmentasi berdasarkan demografi dan usia. Sedangkan BMT Muamalah memilih segmen demografis kelas sosial menengah ke bawah sesuai dengan visi misinya sebagai lembaga keuangan dengan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, kemiskinan dan ekonomi ribawi. Dalam targetting, BMT PETA memilih target masyarakat dengan kelas sosial menengah ke bawah yang sebagian besar berprofesi sebagai pedagang dan pengusaha. BMT Muamalah menargetkan masyarakat yang memiliki usaha perdagangan, perikanan, peternakan, dan para petani. Dalam hal positioning, BMT PETA menonjolkan citra produk yang dimiliki dan mengutamakan pelayanan kepada nasabah dengan baik dan ramah untuk menarik minat calon anggota. Sedangkan BMT Muamalah memberikan edukasi mengenai produknya kepada calon anggota. 2) Dalam perspektif marketing syariah, strategi pemasaran pembiayaan rahn untuk meningkatkan jumlah anggota di BMT PETA dan BMT Muamalah Tulungagung sejalan dengan karakter teistis, etis, realistis dan humanistis.

**Kata Kunci: marketing syariah, rahn, strategi pemasaran**

## **ABSTRACT**

*Thesis with the title "Rahn's Financing Marketing Strategy to Increase the Number of Members in the Sharia Marketing Perspective (Case Study in BMT PETA and BMT Muamalah Tulungagung)" was written by Ika Nur Maheasy, NIM 12401183268, Department of Islamic Banking, Faculty of Economics and Islamic Business UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung with Dr. Hj. Nur Fadhillah, S.H.I., M.H.*

*Rahn is a financing that is flexible, the requirements are simple, and the transaction process does not take a long time. The marketing strategy of rahn financing to increase the number of BMT members is an interesting issue to be studied using a sharia marketing perspective.*

*The focus of this research is: 1) What is the marketing strategy of rahn financing to increase the number of members in BMT PETA and BMT Muamalah Tulungagung? 2) What is the marketing strategy for rahn financing to increase the number of members in BMT PETA and BMT Muamalah Tulungagung in a sharia marketing perspective?*

*This research is a qualitative research with a descriptive approach. Collecting data using observation, interviews, and documentation. Data analysis used qualitative data analysis. Triangulation is used to check the validity of the data.*

*The results showed that: 1) The marketing strategy of rahn financing to increase the number of members in BMT PETA and BMT Muamalah Tulungagung consisted of segmentation, targeting, and positioning. BMT PETA applies segmentation based on demographics and age. Meanwhile, BMT Muamalah chose the demographic segment of the middle to lower social class in accordance with its vision and mission as a financial institution with a movement to liberate members and society from the shackles of moneylenders, poverty and the usurious economy. In targeting, BMT PETA chooses the target community with middle to lower social class, most of whom work as traders and entrepreneurs. BMT Muamalah targets people who have trading businesses, fisheries, livestock, and farmers. In terms of positioning, BMT PETA emphasizes its product image and prioritizes good and friendly service to customers to attract potential members. Meanwhile, BMT Muamalah provides education about its products to prospective members. 2) In the perspective of sharia marketing, the marketing strategy of rahn financing to increase the number of members in BMT PETA and BMT Muamalah Tulungagung is in line with theistic, ethical, realistic and humanistic characters.*

**Keywords:** *sharia marketing, rahn, marketing strategy*