

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Rahn* Gadai Syariah dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus di Bmt Pahlawan dan Bmt Muamalah)**” ini ditulis oleh Karomatus Solekah, NIM. **12401173303**, Pembimbing Refki Rusyadi

Seiring dengan pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah, persaingan antara Lembaga Keuangan Syariah semakin tinggi dalam hal pemasaran produk. Banyak bank syariah maupun bank Lembaga Keuangan Syariah non bank yang menawarkan berbagai macam produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Oleh karena itu, setiap Lembaga Keuangan Syariah tak terkecuali BMT dituntut untuk lebih kreatif, inovatif dan tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, agar produk-produk dari suatu Lembaga Keuangan Syariah tersebut dapat menarik nasabah serta tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Maka diperlukan adanya strategi pemasaran

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan Gadai Syariah (RAHN) dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada BMT Pahlawan dan BMT Muamalah dan (2) Untuk mengetahui Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat pemasaran produk pembiayaan Gadai Syariah (RAHN) dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di BMT Pahlawan dan BMT Muamalah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian Studi Kasus. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara, dokumentasi berupa foto wawancara dan lokasi penelitian, selain itu juga digunakan observasi untuk mengamati segala kegiatan. Adapun narasumber dari penelitian ini adalah nasabah dan pengelola di BMT Muamalah dan BMT Pahlawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi Pemasaran BMT Muamalah dan BMT Pahlawan yaitu (a) Segmentasi: mencari peluang segmen yang ada dengan mengamati secara langsung dilapangan disertai dakwah, dan membagi atas segmen tersebut berdasarkan kelas sosial, (b) Targeting : Masyarakat kelas menengah kebawah yang membutuhkan biaya dalam usahanya (c) Positioning : melakukan pelayanan yang baik dan ramah, dan (d) Marketing Mix mulai dari Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. (2) faktor penghambat pemasaran di kedua BMT yaitu Kurangnya kesadaran masyarakat bahwa ada lembaga keuangan yang bebas dari riba, Kurangnya kesadaran masyarakat akan bagaimana transaksi yang diperbolehkan oleh islam, Sulitnya merubah mindset masyarakat, Merasa khawatir dengan jaminan pembiayaan yang diberikan di BMT tidak aman, sedangkan solusinya adalah Memberikan pengertian-pengertian kepada nasabah tentang BMT yang bebas dari riba dan Memberikan penjelasan mengenai prosedur dan sistem pembiayaan secara jelas sehingga diharapkan masyarakat akan mengerti perbedaan BMT dengan lembaga non syariah lainnya.

**Kata Kunci :** Pemasaran, *Rahn*, Keunggulan Kompetitif

## **ABSTRACT**

*Thesis with the title "Marketing Strategy of Islamic Pawn Financing Products in Increasing Competitive Advantage (Case Study at Bmt Pahlawan and Bmt Muamalah)" was written by Karomatus Solekah, NIM. 12401173303, Advisor Refki Rusyadi.*

*Along with the growth of Islamic Financial Institutions, competition between Islamic Financial Institutions is getting higher in terms of product marketing. Because, there are many Islamic banks and non-bank Islamic Financial Institution banks that offer a variety of products that each have their own advantages. Therefore, every Islamic Financial Institution, including BMT, is required to be more creative, innovative and of course requires an effective marketing strategy, so that the products of a Sharia Financial Institution can attract customers and the expected goals can be achieved. So a marketing strategy is needed.*

*The aims of this study are (1) to determine the marketing strategy of Sharia Pawn financing products (RAHN) in increasing competitive advantage at BMT Pahlawan and BMT Muamalah and (2) to find out what are the supporting and inhibiting factors for marketing Sharia Pawn financing products (RAHN) in increasing competitive advantage in BMT Pahlawan and BMT Muamalah.*

*This research uses a qualitative approach with the type of case study research. This study uses data collection techniques, namely interview and documentation techniques. The sources of this research are customers and managers at BMT Muamalah and BMT Pahlawan.*

*The results of this study indicate that (1) the Marketing Strategy of BMT Muamalah and BMT Pahlawan, namely (a) Segmentation: looking for existing segment opportunities by observing directly in the field accompanied by da'wah, and dividing the segment based on social class, (b) Targeting: Class community middle-down that requires money in its business (c) Positioning: doing good and friendly service, and (d) Marketing Mix starting from Product, Price, Promotion, and Place. (2) marketing inhibiting factors in both BMTs, namely the lack of public awareness that there are financial institutions that are free from usury, lack of public awareness of how transactions are allowed by Islam, many people who tend to save services at commercial banks, the difficulty of changing the mindset of people who think that BMT is the same as commercial banks that apply interest. They are worried that the financing guarantee provided at BMT is not safe, while the solution is to provide understanding to customers about BMT that is free from usury and provide explanations regarding procedures and financing systems clearly so that the public hopes will understand the difference between BMT and other non-sharia institutions.*

**Keywords :** *Marketing, Rahn, Competitive Advantage*