

Strategi Promosi Produk Rahn pada BMT di Era Pandemi Covid 19 (Studi di BMT Mita Sejahtera Mandiri Bumi Nabung)

Ageng Saputra¹, Rita Rahmawati², Habib Ismail³, Rakhmat⁴, Haris Santoso⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Ma'arif Lampung

 saputraageng544@gmail.com

Abstrak : Partisipasi dalam sistem gadai syariah, seperti akad rahn, merupakan salah satu kegiatan mu'amalah yang diperbolehkan. Gadai syariah atau rahn adalah barang milik nasabah yang tidak ternilai harganya yang dijadikan jaminan (marhun) atas hutang atau pinjamannya sehingga pihak yang menerima gadai (murtahin) dapat memperoleh jaminan atau kepercayaan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutang jika si penerima gadai tidak dapat membayar utangnya pada waktu yang telah ditentukan. Bauran promosi spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung digunakan BMT untuk menjalankan akad rahn di masa pandemi dan masa pemulihan pandemi Covid-19. Karena kajian ini terutama berkaitan dengan tahun 2021 hingga 2022, maka ada beberapa rumusan masalah, antara lain: 1) Bagaimana strategi promosi produk Rahn ke BMT pada masa pandemi covid-19? 2) Pada tahap pemulihan setelah pandemi covid-19, bagaimana strategi promosi produk Rahn ke BMT? dengan tujuan untuk mendapatkan strategi produk Rahn untuk BMT selama masa pandemi dan pemulihan. Pemeriksaan ini merupakan penelitian lapangan. Eksplorasi ini menggunakan metodologi yang jelas dan subyektif. Ada tiga sumber data, yaitu primer, sekunder dan tersier. Teknik pengumpulan data khususnya observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan tiga metode, yaitu reduksi data, display data, dan kesimpulan. Sedangkan teknik yang digunakan untuk memutuskan keabsahan data dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta pemaparan dan pemeriksaan informasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Teknik pengajuan rahn di BMT Mitra Sejahtera Mandiri di Masa Pandemi Covid-19 ini menggunakan dua bauran promosi, khususnya spesifik periklanan dan promosi penjualan. 2) Tata cara penjualan barang rahn di BMT Mitra Sejahtera Mandiri pada Masa Pemulihan di tengah Pandemi Covid-19 bertujuan agar semua bauran promosi, termasuk spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Kata Kunci : Strategi Promosi , Rahn , Era Pandemi Covid 19.



PENDAHULUAN

Lembaga keuangan merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan ekonomi masyarakat. Kegiatan lembaga keuangan meliputi penghimpunan dana dari masyarakat, kemudian dana tersebut disalurkan kembali kemasyarakat untuk keperluan investasi maupun pembiayaan. Lembaga keuangan di Indonesia dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan konvensional dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip bunga pada umumnya telah lama dianut masyarakat dunia.

Pada awalnya dalam kehidupan perekonomian bangsa Indonesia eksistensi lembaga keuangan konvensional lebih dikenal dibandingkan lembaga keuangan syariah. Dengan hadirnya lembaga keuangan syariah di Indonesia saat ini, mampu membantu mewujudkan keinginan masyarakat dalam berinvestasi dan berusaha. Perbankan syariah merupakan contoh riil yang saat ini sedang berkembang di Indonesia. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah.¹

Keberadaan perbankan syariah di tanah air telah mendapatkan pijakan kokoh setelah lahirnya Undang-undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 yang direvisi melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, yang dengan tegas mengakui keberadaan dan berfungsinya Bank Bagi Hasil atau Bank Islam. Perkembangan bank syariah juga didukung dengan dikeluarkannya regulasi untuk perbankan syariah oleh Bank Indonesia yang telah diatur dalam undang-undang, yaitu Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Tujuan utama pendirian perbankan syariah sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya yang berlandaskan Al-qur'an dan Hadits. Namun demikian, fenomena ini tidak dibarengi dengan kualitas bank syariah itu sendiri. Banyak produk-produk bank syariah yang dianggap sebagian masyarakat belum memenuhi prinsip-prinsip syariah.²

Strategi promosi adalah perencanaan serangkaian aktifitas untuk memilih dan melaksanakan cara promosi yang tepat bagi perusahaan. Tak hanya itu, saat melakukan strategi seperti pengaruh produk bagi konsumen dan bagaimana hal tersebut dapat dimanfaatkan. Nantinya, strategi ini akan masuk menjadi bagian rencana pemasaran dari perusahaan. Dengan demikian, strategi promosi harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa

¹ Tri Puji Lestari, *Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Permintaan Produk Tabungan Sri Wadiah Di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran*. UIN Walisongo. 2019.

² Widya Dwi Pratiwi and Makhrus Makhrus, "Preaktik Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Pada Produk Tabungan Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Purwokerto", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, No. 2 (2018): 177-194

pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dua bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (target pasar), dan acuan promosi yang dijalankan untuk sasaran pasar tersebut.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitulmaal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti; zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank Islam atau BPR Islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*ijrah*), titipan (*wadiah*), dan gadai (*rahn*). Karena itu, meskipun mirip dengan bank Islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil.

BMT didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap, dalam prakteknya dahulu banyak Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang ada belum berbadan hukum dan memiliki izin usaha sehingga dalam upaya memberikan landasan hukum yang kuat atas keberadaan dan operasional LKM maka dibentuklah Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang lembaga keuangan mikro.

LKM adalah lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan.³

Banyaknya variasi produk di BMT Mitra Sejahtera Mandiri Bumi Nabung merupakan sebuah upaya KSP-PS BMT Mitra Sejahtera Mandiri Bumi Nabung untuk mengembangkan bisnisnya pada sektor keuangan dengan memenuhi kebutuhan anggota/calon anggota untuk menyimpan kelebihan dananya di KSP-PS BMT Mitra Sejahtera Mandiri Bumi Nabung dan dengan demikian kelebihan dana tersebut dapat menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

Dalam pembahasan ini penulis ingin memfokuskan pada produk Rahn di era pandemi covid-19. Produk Rahn merupakan salah satu produk yang ditawarkan di KSP-PS BMT Mitra Sejahtera Mandiri Bumi Nabung yang diperuntukan untuk masyarakat yang mempunyai

³ Dasar Hukum BMT Dan Perbedaannya Dengan Bank Syari'ah Di Akses Pada 04 Agustus 2022, Pukul 17.04 WIB, <https://www.hukum.online.com>

barang namun tidak mempunyai uang untuk suatu modal sehingga masyarakat menggadaikan barangnya untuk mendapatkan uang dengan cara syari'at islam.

Usaha KSP-PS BMT Mitra Sejahtera Mandiri Bumi Nabung ternyata tidak saja terbatas pada usaha intermediasi atau usaha menghubungkan kepentingan anggota penyimpanan dengan nasabah peminjam atau usaha-usaha dalam memperlancar lalu lintas pembayaran. Saat ini jasa KSP-PS BMT Mitra Sejahtera Mandiri Bumi Nabung dihadapkan pada suatu fakta bahwa bisnis KSP-PS BMT Mitra Sejahtera Mandiri Bumi Nabung telah berkembang sedemikian rupa seiring dengan perkembangan yang pesat dalam lingkungannya.

Kompetisi antar BMT yang ketat, kuatnya regulasi yang diterapkan terhadap praktek perbankan untuk beroperasi secara sehat dan hati-hati. Konsep marketing yang menekankan pertumbuhan dan pencapaian profit melalui kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi yang diyakini dapat memperlancar eksistensi BMT dalam kompleksitas bisnis BMT saat ini.

Gadai syariah atau *rahn* adalah menjadikan suatu benda yang mempunyai nilai harga (nilai ekonomis) milik nasabah (*rahin*) sebagai jaminan (*marhun*) atas utang atau pinjaman yang diterima sehingga pihak yang menerima gadai (*murtahin*) memperoleh jaminan atau kepercayaan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutang bila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar utang pada waktu yang ditentukan.

Demikian juga yang dilakukan oleh BMT Mitra Sejahtera Mandiri Bumi Nabung dengan upaya yang baik memberikan fasilitas dan sarana prasarana bagi para anggotanya untuk melakukan usaha, sehingga memberikan nilai positif bagi masyarakat, oleh karena itu BMT Mitra Sejahtera Mandiri Bumi Nabung yang bergerak di bidang pegadaian yang bersifat syariat islam pada masa pandemi maupun masa pemulihan pandemi covid-19.

Fokus penelitian ini ialah strategi promosi produk *rahn* pada BMT di era pandemi *covid-19*, di KSP-PS BMT Mitra Sejahtera Mandiri Bumi Nabung pada periode tahun 2021 sampai dengan tahun 2022. Rumusan masalah adalah pertanyaan yang data yang dikumpulkan harus memberikan jawaban. Masalah dalam penelitian ini dirumuskan oleh peneliti berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan: 1) Di tengah pandemi *Covid-19*, bagaimana cara promosi produk Rahn ke BMT? 2) Dalam masa pemulihan setelah pandemi *Covid-19*, bagaimana strategi promosi produk rahn ke BMT?

KAJIAN TEORITIS

Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu langkah dalam membangun hubungan pelanggan yang baik,

perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan.⁴ Mengomunikasi nilai pelanggan merupakan strategi bauran pemasaran keempat setelah produk, harga, dan saluran distribusi.

Adapun Macam-macam dari strategi Promosi, yaitu:

1. Periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang harus diberikan imbalan atau pembayaran kepada sebuah organisasi atau dengan menggunakan media massa.
2. Promosi Penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa, harapannya konsumen dapat melakukan pembelian pada saat itu juga.
3. Hubungan Masyarakat merupakan pendekatan langsung secara intensif yang bertujuan agar masyarakat tersebut dapat berminat dalam melakukan pembelian produk tersebut.
4. Penjualan Personal merupakan bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau brand yang ditawarkan supaya calon pembeli bersedia mencoba dan membelinya.
5. Pemasaran Langsung merupakan strategi pemasar yang mengandalkan komunikasi serta distribusi langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui pihak ketiga seperti media massa.

Dari kelima macam-macam strategi promosi tersebut dapat disebut dengan istilah Bauran Komunikasi Pemasaran (Promosi).

Manfaat dari strategi promosi, yaitu meningkatkan kesadaran merek, mengidentifikasi segmen yang berbeda-beda, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi positif produk, dan menjaga perputaran persediaan barang.

Terjadinya perubahan yang sangat pesat dibidang pemasaran, teknologi komunikasi dan informasi mempunyai dampak besar terhadap komunikasi pemasaran di BMT.

Dalam mempromosikan produk-produk di BMT khususnya, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting yaitu niatnya harus jelas,⁵ harus memperhatikan pendapat para ulama terkemuka, memperluas jaringan kerjasama, melakukan pendekatan yang intens kepada calon nasabah, tidak terlalu mengambil resiko besar, dan produk yang ditawarkan memiliki nilai jual yang tinggi.

⁴ Wiwik Damayanti Damayanti, Ahmad Kurdi Kurdi, and Habib Ismail Ismail, "Sistem Bisnis Multi Level Marketing Pada Member Imogen Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Di Kota Metro," *Falah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2022): 1–16.

⁵ Haris Santoso, Rita Rahmawati, and Nur Alfi Khotamin, "Analisa Pengembangan Sumber Daya Manusia Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja KSPPS Assyafi'iyah Metro-Lampung," *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 6, no. 2 (2020): 169–178.

Rahn

Gadai syariah atau *rahn* adalah menjadikan suatu benda yang mempunyai nilai harga (nilai ekonomis) milik nasabah (*rahin*) sebagai jaminan (*marhun*) atas utang atau pinjaman yang diterima sehingga pihak yang menerima gadai (*murtahin*) memperoleh jaminan atau kepercayaan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutang bila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar utang pada waktu yang ditentukan.

Istilah *rahn* berasal dari bahasa arab, yang berarti gadai, atau dikenal juga dengan istilah *al-habsu*. Secara etimologi, *ar-rahn* artinya tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari pembayaran dari barang tersebut. Dengan demikian makna gadai atau *rahn* dalam bahasa hukum perundang-undangan disebut sebagai barang jaminan, agunan, dan runguhan (Syafi'i, 2000).

Rahn atau gadai syari'ah mempunyai landasan hukum secara syari'ah yaitu kepada Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah Ayat 283), Al-Hadits, dan Ijma.

Rahn atau gadai syari'ah mempunyai rukun dan syarat-syarat yang menjadi patokan dalam bertransaksi.

Adapun rukun rahn yaitu *Aqid* (Orang yang berakad), *Ma'qud 'Alaih* (Barang yang diakadkan), dan *Shighat* (Akad gadai).

Adapun syarat-syarat rahn yaitu orang yang berakad harus cakap dalam bertindak secara hukum, syarat untuk utang (*Marhun Bih*) bahwasanya wajib dikembalikan oleh debitur kepada kreditur serta utang harus jelas dan tertentu, syarat agunan (*Marhun*) bahwasanya harus dapat dijual dan nilainya seimbang dengan besarnya utang, dan ulama hanafiah mengatakan dalam akad rahn tidak boleh dikaitkan dengan akad jual beli.

Adapun jenis-jenis rahn yaitu

Qardh al-hasan (Akad ini digunakan oleh pelanggan untuk konsumsi, pelanggan (*Rahin*) akan bertanggung jawab untuk membayar biaya pemeliharaan bank (*Murtahin*) dan biaya penjaga untuk barang-barang gadai (*Marhun*))

Ba'i muqayyadah (Menerima kontrak ini untuk tujuan yang produktif, seperti akuisisi perabot kantor atau modal kerja. Untuk barang atau modal kerja yang diinginkan *Rahin*, *Murtahin* juga dapat menggunakan perjanjian penjualan dan pembelian. *Rahin* atau *Murtahin* memanfaatkan barang gadai)

Rahn Perseorangan (*Rahn* adalah kontrak transaksi antara orang-orang yang memiliki pion dan orang-orang yang menerima barang badai. Kontrak ini berbeda dari yang biasanya digunakan BMT, ketika si memiliki barang (*Rahin*), *Rahin* memberikan barang kepada si menerima

barang (*Murtahin*) dengan imbalan uang yang harus dikembalikan kepada *Rahin* ke *Murtahin*. Namun, *Murtahin* menyerahkan dan mengelola barang-barang gadai sebagai jaminan, dan manfaat dari barang tersebut tetap dimiliki sepenuhnya oleh *Murtahin* selama si *Rahin* tidak dapat mengembalikan uang dari *Murtahin*).

Pandemi Covid-19

Pandemi sendiri merupakan sebuah *epidemi* yang telah menyebar ke berbagai benua dan negara, umumnya menyerang banyak orang. Sementara *epidemi* sendiri adalah sebuah istilah yang telah digunakan untuk mengetahui peningkatan jumlah kasus penyakit secara tiba-tiba pada suatu populasi area tertentu. Pasalnya, istilah pandemi tidak digunakan untuk menunjukkan tingginya tingkat suatu penyakit, melainkan hanya memperlihatkan tingkat penyebarannya saja.

Perlu diketahui, dalam kasus pandemi *covid-19* ini menjadi yang pertama dan disebabkan oleh virus corona yang telah ada sejak awal maret 2020. Dalam situasi pandemi *covid-19* ini, memunculkan kekhawatiran akan banyak orang yang terdampak kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Adapaun peraturan pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan *covid-19* ini, seperti: pekerja harian disektor informal dan kaum ekonomi lemah yang mengutamakan kehidupannya dari upah harian mereka yang didapatkan.⁶

Dampak virus *Covid-19* pada Indonesia yaitu presiden Indonesia Joko Widodo menyatakan bahwa virus *Corona* memiliki dampak signifikan pada ekonomi Indonesia, selain berbahaya bagi kesehatan. Investasi terhambat serta produksi barang terganggu.

Adapun cara Menanggulangi Pandemi Covid-19 yaitu anda harus selalu menjaga jarak yang aman (setidaknya satu meter) dari orang lain, bahkan jika mereka tampaknya tidak sakit, untuk mencegah virus *Covid-19* menyebar. Anda juga harus selalu menjaga kesehatan dan kebersihan Anda, dan jangan lupa memakai topeng saat Anda pergi ke luar. Kami menyarankan pergi dengan ruang yang memiliki ventilasi yang baik dan terbuka. Jika Anda berada di kamar, buka jendela. Selalu cuci tangan Anda. Manfaatkan pembersih tangan berbasis alkohol atau sabun dan air.

Masa Pemulihan di Tengah Pandemi Covid-19 yaitu di banyak bagian Indonesia, Pandemi *Covid-19* masih ada saat ini, namun jumlah dimasing-masing daerah tidaklah sebanyak waktu awalnya pandemi muncul yaitu pada tahun 2019-2020.

⁶ Alvira Prastuti Kurnia Domili, *Dampak Covid-19 Terhadap Produk Gadai Emas Di Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Manado Kairagi*, IAIN Manado, 2021

Oleh karena itu pemerintah Indonesia memberlakukan masa pemulihan yang mana ditahun ini Indonesia mulai memulihkan kepurukan yang telah sekian lama dialami oleh Negara Indonesia ini. Dalam masa pemulihan ini Negara mengedepankan dalam bidang ekonomi dan kesehatan, dimana dua faktor itu disaat masa pandemi ditahun 2019 dan 2020 sangatlah menurun dilingkungan masyarakat, maka dari itu pemerintah mengedepankan dua faktor itu untuk segera dipulihkan dari keterpurukan saat ini.

Ada berbagai strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan antara bank dan BMT dalam hal melaksanakan promosi. Namun, ketepatan penggunaan strategi promosi pada suatu Bank atau Bmt ditentukan antara lain melalui kualitas produk yang ditawarkan. Maka dari itu Strategi Promosi Terhadap Meningkatkan Jumlah Anggota untuk produk *rahn* benar-benar di butuhkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Menurut Lexy J. Meleong Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau analisis dari orang-orang diamati.⁷ Sedangkan menurut Ahmad Tanzeh penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya.⁸

Dalam metode pendekatan ini, penulis menggunakan *deskriptif dan kualitatif* yaitu: **Deskriptif** adalah sebuah studi yang bertujuan untuk memberikan fakta atau peristiwa yang sistematis atau akurat yang terjadi di lapangan.⁹ Jadi dapat disimpulkan Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan fenomena yang ada-baik alam maupun buatan manusia-dalam hal bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, persamaan dan perbedaan dengan fenomena lain. Sedangkan riset kepustakaan (*library research*) pada penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data sekunder yang diperoleh dari hasil penelitian, artikel dan buku-buku referensi yang membahas topik yang berkaitan dengan tema penelitian.

HASIL PEMBAHASAN

Strategi Promosi Produk *Rahn* Pada BMT di Era Pandemi Covid-19

Di era pandemi *covid-19* yang melanda Indonesia pada awal maret 2020 sampai sekarang

⁷ Lexy J. Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 3

⁸ Ahmad Tanzen, *Metodelogi Penelitian Praktis*, (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004), hlm. 39

⁹ Nurul Zuhriah, *metode penelitian sosial dan pendidikan*, (Jakarta: Bumi aksara, 2009), hlm. 47.

sangatlah membuat sebagian BMT menjadi bangkrut atau terpaksa tutup karena minimnya perekonomian yang melanda masyarakat Indonesia.

Namun dalam minimnya perekonomian, BMT Mitra Sejahtera Mandiri masih selalu berproses dan selalu membuat Strategi-strategi promosi pada produk-produknya, khususnya pada produk *rahn*. Manajer BMT Mitra Sejahtera Mandiri Bumi Nabung membuat kebijakan dalam melakukan strategi promosi untuk mengembangkan produk *rahn* yaitu dengan menggunakan bauran strategi promosi yaitu paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, namun di era pandemi *covid-19* bauran strategi promosi tersebut tidak semuanya terialisasi dikarenakan terdapatnya peraturan dari pemerintah terhadap masyarakat mengenai pandemi *covid-19*.

Bauran strategi promosi yang terialisasi yaitu ada 2 macam, diantaranya :

1. Paduan spesifik periklanan yaitu BMT mengiklankan produk *rahn* dengan menggunakan media cetak dan media digital, seperti contoh *banner*, *brosur* dan *kalender*. Sedangkan media digital yaitu memanfaatkan platform media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Website* dengan mematuhi peraturan secara ketat.
2. Promosi penjualan yaitu BMT menggunakan cara melalui media digital dikarenakan disaat pandemi *covid-19* masyarakat dilarang untuk banyak-banyak keluar rumah sehingga masyarakat lebih aktif di media digital untuk mencari informasi terkini, seperti media sosial yaitu dengan menggunakan *website*, *facebook*, *whatsapp* dan *instagram* BMT Mitra Sejahtera Mandiri.

Namun dalam mempromosikan tersebut terdapat kesulitan dikarenakan calon nasabah hanya melihat dari media digital dikarenakan masih di era pandemi *covid-19*, kemudian *manajer* memberi kebijakan untuk selalu mempromosikan produk *rahn* dengan melakukan protokol kesehatan dengan ketat.

Produk *rahn* di BMT Mitra Sejahtera Mandiri mempunyai kelebihan dan kekurangan di era pandemi *covid-19* ini, kelebihan produk *rahn* itu sendiri yaitu Pinjaman lunak *Al-qardul hasan* dan pinjaman *mudharabah* dengan sistem bagi hasil pada produk *rahn* merupakan pilihan yang sangat baik untuk memenuhi kebutuhan pengembangan. Meskipun masalah dengan produk *Rahn* adalah memperlakukan semua pelanggannya secara tidak adil dan mengasumsikan bahwa setiap orang dalam perjanjian bagi hasil akan jujur, ini bisa menjadi bumerang bagi BMT itu sendiri.

Ketertarikan anggota pada produk *rahn* di BMT Mitra Sejahtera Mandiri, yaitu :

1. Pinjaman lunak kepada *Al-Qardul Hasan*

2. Mempunyai barang namun tidak dapat memanfaatkan karena kurangnya modal
3. Pendekatan dan penjelasan pihak BMT mengenai produk *rahn* yang mudah dipahami
4. Pembagian bagi hasil dengan seimbang tanpa ada yang dirugikan.

Ketidak tertarikan anggota pada produk *rahn* pada BMT Mitra Sejahtera Mandiri, yaitu :

1. Memerlukan metode perhitungan yang rumit
2. Kurangnya perangkat peraturan pelaksanaan

Data anggota yang tidak tertarik pada produk *rahn* diantaranya yaitu :

1. Siswanto
2. Winarti
3. Tayem

Adapun data anggota produk *rahn* di BMT Mitra Sejahtera Mandiri pada era pemulihan ditengah pandemi *covid-19*, yaitu :

1. Deni candra
2. Siswoyo
3. Sabki
4. Sentot

Strategi Promosi Produk *Rahn* Pada BMT di Pemulihan Ditengah Pandemi Covid-19

Selama masa pemulihan pasca pandemi *Covid-19* pemerintah sudah terlalu mengetatkan masyarakat untuk selalu dirumah namun sudah memperbolehkan untuk bekerja dan beraktifitas diluar rumah dengan sebagaimana sebelumnya.

Keputusan pemerintah tersebut juga membuat BMT Mitra Sejahtera Mandiri merasa lega dikarenakan dalam mempromosikan produk *rahn* ini sudah bisa seperti sebelum pandemi *covid-19* melanda Indonesia. Oleh karena itu, *manajer* BMT Mitra Sejahtera Mandiri memberikan suatu kebijakan dalam melaksanakan promosi produk *rahn* kepada calon anggota atau nasabah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Periklanan

Di dalam metode periklanan BMT mempunyai strategi yaitu diantaranya pembuatan *banner*, *brostur* dan *kalender*.

Salah satu materi promosi yang dicetak dengan *digital print* adalah *banner*, yang biasanya berbentuk *portrait* atau *vertikal*. Spanduk ini digunakan dalam promosi untuk mengajak masyarakat mengunjungi BMT Mitra Sejahtera Mandiri; spanduk juga bisa menarik perhatian orang.

Brosur merupakan strategi promosi yang sudah lama dilakukan oleh BMT Mitra Sejahtera Mandiri, yang biasanya dibagikan oleh para *marketing* ketika mencari anggota. Kegunaan brosur ini untuk memudahkan calon anggota memahami produk, serta dapat memilih jenis produk yang diinginkan.

Kalender promosi dengan menggunakan media kalender yang Mayoritas orang akan menghargai menerima kalender di awal tahun.

2. Promosi Penjualan

Di dalam metode promosi penjualan BMT mempunyai strategi yaitu menggunakan media digital yang mana saat ini media digital sangatlah berfungsi dikarenakan masyarakat Banyak orang saat ini memanfaatkan media digital, seperti media sosial (*Facebook, WhatsApp, Instagram, dan website*).

3. Hubungan Masyarakat

Di dalam metode hubungan masyarakat BMT mempunyai strategi yaitu dengan cara *marketing* atau *account officer* (AO) mendekati satu persatu calon anggota atau mendekati orang yang berkelompok atau berkumpul lalu memberikan informasi dan menawarkan mengenai produk *rahn* agar calon anggota mau untuk bertransaksi produk *rahn* dengan BMT.

4. Penjualan Personal

Di dalam metode penjualan personal BMT mempunyai strategi yaitu dengan cara *door to door* dan jemput bola.

Door to door yaitu teknik promosi yang digunakan pihak *marketing* untuk mengunjungi orang yang berkumpul, ke pedagang, ke pasar, dan mendatangi sekolah-sekolah, dengan menawarkan produk-produk BMT Mitra Sejahtera Mandiri, khususnya produk *rahn* yang dapat dibayar kapan saja. Dengan cara *door to door* pihak *marketing* BMT dapat menjelaskan mengenai produk *rahn* secara gamblang, yang dapat menarik perhatian dari calon anggota.

Jemput bola dilakukan oleh pihak *marketing* dengan cara datang ke anggota untuk menarik tabungan, cara ini dapat membuat anggota merasa puas dengan layanannya dan dapat menjadi lebih sering untuk menabung. Sistem jemput bola ini juga dapat melakukan promosi kepada teman atau saudara dari anggota tersebut. Dengan menggunakan pendekatan penjemputan bola, sistem penjemputan bola merupakan metode yang efisien untuk mencapai target di awal pengoperasiannya. Jemput bola juga merupakan salah satu upaya BMT Mitra Sejahtera Mandiri untuk membangun silaturahmi dengan masyarakat dari sudut pandang syariah. Alhasil, sejak saat itu BMT dan anggotanya membangun ikatan persaudaraan yang kuat.

5. Pemasaran Langsung

Di dalam metode pemasaran langsung BMT mempunyai strategi yaitu dengan cara memasarkan produk *rahn* kepada calon anggota dengan cara *one to one*, sehingga calon anggota dapat paham dan tertarik dengan produk rahn yang BMT tawarkan.

Di dalam beberapa tehnik diatas masih banyak terdapat kesulitan dalam mempromosikan produk *rahn* kepada calon anggota, dikarenakan di masyarakat sudah terkenal dengan menggunakan sistem transaksi perseorangan yaitu dengan cara seseorang ingin menggandaikan barangnya kepada orang lain dengan jaminan barang tersebut diambil sementara oleh yang memberi uang gadai tersebut.

Dalam kesulitan tersebut terdapat beberapa peluang untuk mengatasi kesulitan dalam mempromosikan produk *rahn*, diantaranya yaitu:

- a. Dalam bertransaksinya yang diambil oleh BMT yaitu suratnya bukan barangnya sehingga yang menggadai masih bisa memanfaatkan hasilnya dengan syarat kesepakatan yang telah disepakati.
- b. Pihak BMT menjamin keamanan bagi surat yang digadaikan oleh sipenggadai.
- c. Membagi bagi hasil dengan seimbang tanpa ada yang dirugikan.

Produk *rahn* pada BMT Mitra Sejahtera Mandiri di era pemulihan ditengah pandemi *covid-19* ini mempunyai beberapa kelebihan atau keunggulan dan kekurangan atau kelemahan.

Kelebihan atau keunggulan produk *rahn* di BMT Mitra Sejahtera Mandiri diantaranya yaitu:

- a. Dukungan masyarakat yang mayoritas umat islam.
- b. Memberikan pinjaman lunak *Al-qardul hasan* dan pinjaman *mudharabah* dengan sistem bagi hasil atas produk *rahn* yang sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk pengembangan ekonominya.
- c. Mendukung lembaga keuangan Islam di seluruh dunia.

Oleh karena itu, anggota atau nasabah memilih bertransaksi menggunakan produk *rahn* dengan BMT Mitra Sejahtera Mandiri.

Kekurangan atau kelemahan produk *rahn* di BMT Mitra Sejahtera Mandiri diantaranya yaitu:

- a. BMT Mitra Sejahtera Mandiri sendiri akan menderita akibat berprasangka buruk terhadap semua pelanggannya dan menganggap semua orang yang terlibat dalam perjanjian bagi hasil akan jujur.
- b. Lebih banyak produk *rahn* di BMT Mitra Sejahtera Mandiri membutuhkan tenaga kerja yang paham dengan sistem produk rahn itu sendiri karena menggunakan konsep bagi hasil.

- c. Membutuhkan metode perhitungan yang rumit, terutama saat menentukan biaya yang diijinkan dan bagi hasil untuk pelanggan kecil.
- d. Dalam rangka memberikan arahan dan pengawasan terhadap transaksi yang menyangkut produk *Rahn* itu sendiri, diperlukan suatu perangkat peraturan pelaksanaan.

Oleh Karena itu, banyak anggota atau nasabah yang tidak berminat setelah mengetahui kekurangan atau kelemahan dari produk *rahn* itu sendiri.

Ketertarikan anggota pada produk *rahn* di BMT Mitra Sejahtera Mandiri, yaitu :

- a. Pemberian pinjaman lunak *Al-Qardul Hasan*.
- b. Mempunyai barang namun tidak dapat memanfaatkan karena kurangnya modal.
- c. Pendekatan dan penjelasan pihak BMT mengenai produk *rahn* yang mudah dipahami.
- d. Pembagian bagi hasil dengan seimbang tanpa ada yang dirugikan.

Ketidak tertarikan anggota pada produk *rahn* pada BMT Mitra Sejahtera Mandiri, yaitu :

- a. Memerlukan metode perhitungan yang rumit
- b. Kurangnya perangkat peraturan pelaksanaan

Data anggota yang tidak tertarik pada produk *rahn* diantaranya yaitu :

- a. Siswanto
- b. Winarti
- c. Tayem
- d. Rubinah
- e. Muryati

Adapun data anggota produk *rahn* di BMT Mitra Sejahtera Mandiri pada era pemulihan ditengah pandemi *covid-19*, yaitu :

- a. Deni candra
- b. Siswoyo
- c. Sabki
- d. Sentot
- e. Sardiyanto
- f. Wasimin
- g. Waslam
- h. Tri winarto

KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari analisis data dan penelitian lapangan tentang **“Strategi Promosi Produk Rahn BMT di Era Pandemi Covid-19”**:

Strategi promosi produk *rahn* di BMT Mitra Sejahtera Mandiri di Era Pandemi Covid-19 ini menggunakan 2 bauran promosi yaitu diantaranya paduan spesifik periklanan menggunakan media cetak (*Banner, Brosur, dan Kalender*) dan media digital (*media sosial dan website*), promosi penjualan menggunakan media digital (*website, facebook, whatsapp dan instagram*).

Strategi promosi produk *rahn* di BMT Mitra Sejahtera Mandiri di Era Pemulihan ditengah Pandemi Covid-19 ini menggunakan semua bauran promosi yaitu diantaranya paduan spesifik periklanan menggunakan media cetak (*Banner, Brosur, dan Kalender*) dan media digital (*media sosial dan website*), promosi penjualan menggunakan media digital (*website, facebook, whatsapp dan instagram*), hubungan masyarakat menggunakan cara mendekati satu-persatu atau berkelompok, penjualan personal menggunakan cara *door to door* dan jemput bola, pemasaran langsung menggunakan cara memasarkan produk dengan secara langsung kecalon anggota yang sudah ditentukan. Dengan menggunakan bauran strategi promosi ini sehingga BMT dalam melaksanakan promosi dapat berjalan dengan lancar dan banyak diminati oleh masyarakat.

REFERENSI

- Ashshofa, Burhan, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: rineka cipta, 2007).
- Damayanti, Wiwik Damayanti, Ahmad Kurdi Kurdi, and Habib Ismail Ismail. “Sistem Bisnis Multi Level Marketing Pada Member Imogen Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Di Kota Metro.” *Falah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2022): 1–16.
- Dasar Hukum BMT Dan Perbedaanya Dengan Bank Syari’ah di akses pada 04 Agustus 2022, pukul 17.04 WIB, <https://www.hukum.online.com>.*
- Domili, Alvira Prastuti Kurnia, *Dampak Covid-19 Terhadap Produk Gadai Emas Di Bank Syari’ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Manado Kairagi*, IAIN Manado, 2021
- Lestari, Tri Puji, *Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Permintaan Produk Tabungan Si Wadiah Di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran*. UIN Walisongo. 2019.
- Moeloeng, Lexy J, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004).
- Muhajir, Neong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996).
- Nazir, Muhammad, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998).

- Pratiwi, Widya Dwi, dan Makhrus Makhrus, “Praktik Akad Wadi’ah Yad Dhamanah Pada Produk Tabungan Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Purwokerto,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2018).
- Santoso, Haris, Rita Rahmawati, and Nur Alfi Khotamin. “Analisa Pengembangan Sumber Daya Manusia Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja KSPPS Assyafi’iyah Metro-Lampung.” *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 6, no. 2 (2020): 169–178.
- Siyoto, Sandu, dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta, Literasi Media Publising, 2015).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2011).
- Sukardi, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Tanzen, Ahmad, *Metodelogi Penelitian Praktis*, (Jakarta: PT.Bina Ilmu, 2004).