

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era sekarang peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu saat ini dan di masa yang akan datang setiap negara dan individu kita tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial atau perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran, bank memiliki beberapa target yang ingin dicapai. Artinya, nilai pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu:

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangan pada saat dibutuhkan.

5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Untuk mencapai target tersebut maka bank harus melakukan perencanaan pemasaran dengan baik. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka bank perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik. Dengan melakukan riset pemasaran paling tidak dapat diketahui keinginan dan kebutuhan nasabah. Riset ini juga dilakukan untuk mengetahui apa yang sudah dilakukan pesaing, sehingga bank dapat menawarkan hal yang berbeda (Kasmir,2012).

Bank syariah merupakan bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat (hukum) Islam. Dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan dalam pasal 10 Bahwa “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.”

Tujuan ekonomi Islam bagi bank syariah tidak hanya terfokus pada tujuan komersil yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga mempertimbangkan perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat (Herry Sutanto & Khaerul Umam,2013).

Emas merupakan salah satu jenis logam mulia yang banyak diminati masyarakat, karena merupakan salah satu alternatif investasi jangka panjang.

Sekarang ini banyak pegadaian yang menyediakan layanan dan menjual produk cicil emas. Persaingan semakin ketat di pasaran, harus ada strategi tersendiri agar mampu bersaing di pasaran. Strategi pemasaran memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat secara luas. Untuk menciptakan organisasi pemasaran yang kuat, pemasaran harus berpikir seperti eksekutif di departemen lain, dan eksekutif di departemen-departemen lain harus berfikir seperti pemasar.

Cicil emas adalah produk dari Mandiri Syariah untuk membantu nasabah membiayai kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah mempunyai emas yaitu pembelian emas dengan cara dicicil dan menguntungkan karena tarif yang mudah. Dengan cukup menyisihkan dana sebesar Rp.4000 per hari. Karena emas dikenal sebagai salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan khususnya jangka panjang.

Akibat ketatnya persaingan di dunia perbankan syariah, maka akan berdampak pada pendapatan atau omset bank itu sendiri. Untuk itu suatu bank syariah dituntut memperluas *market share*-nya agar tidak kalah dengan bank lain. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dibutuhkan strategi pemasaran menjadi suatu hal yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha, sehingga tujuan dari usaha-usaha tersebut dapat tercapai. Pemasaran juga harus didukung oleh kerja sama yang baik dari setiap komponen perusahaan tersebut, begitu juga yang dilakukan oleh BSM KC Jepara.

Berdasarkan uraian di atas dapat kita pahami bahwa terdapat masalah mengenai pemasaran yang diterapkan oleh BSM mengenai produk cicil emas, mengapa masyarakat tertarik dengan adanya produk cicil emas, padahal harga

emas mengalami naik turun setiap waktu dan ia pun tidak mengerti apakah emas tersebut saat dijual mengalami kenaikan atau malah merosot. Namun pada kenyataannya banyak yang tertarik pada produk cicil emas.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jepara, Study kasus di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jepara”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri KC Jepara dalam memasarkan produk Cicil Emas ?
2. Bagaimana strategi Bank Syariah Mandiri KC Jepara dalam menciptakan keunggulan bersaing pada produk cicil emas ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi yang digunakan Bank Syariah KC Jepara dalam memasarkan produk cicil emas.
2. Mengetahui strategi Bank Syariah Mandiri KC Jepara dalam menciptakan keunggulan bersaing pada produk cicil emas

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jepara, dapat digunakan sebagai informasi dan evaluasi dalam rangka untuk melakukan pengelolaan manajemen perbankan sehingga dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan bank.

2. Bagi Unisnu Jepara, diharapkan sebagai pengembangan kepastakaan dibidang lembaga keuangan syariah.
3. Bagi peneliti, dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

E. Orisinalitas

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti melihat beberapa skripsi hasil penelitian yang berupa jurnal dan skripsi yang mendukung penelitian ini.

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Sri Herlina (skripsi, 2010)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu	Penelitian kualitatif	Penelitian ini memakai sistem bauran (<i>marketing mix</i>) yang meliputi price, product, promotion, place dapat meningkatk	Penelitian ini, penulis memakai bauran marketing mix yang meliputi 7P, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 4P

		Stabat Kabupaten Langkat		an jumlah nasabah	
2	Purwati (skripsi, 2017)	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatka n Jumlah Nasabah di PT. BSM Bandung	Penelitian kualitatif	penelitian ini menyimpul kan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri yaitu periklanan, promosi penjualan, acara khusus dan pengamalan , penjualan perorangan,	Penulis hanya meneliti strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini menggali mengenai akad yang digunakan

				pemasaran langsung, pemasaran dari mulut kemulut dan pemasaran interaktif.	
3	Ika Oktawulansari (skripsi, 2015)	<i>Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung</i>	Penelitian kualitatif	strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk di BMT Fajar Mulia dan memberikan penjelasan	Dalam penelitian ini hanya bersangkutan dengan nasabah tertentu, sedangkan penelitian ini dengan mendatangi nasabah ke sekolah-sekolah

				mengenai BMT, dengan membagikan brosur, menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah	
4	Miss Atiyah Hengdada (skripsi, 2017)	<i>Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta</i>	Penelitian kualitatif	BPRS Formes Sleman Yogyakarta menerapkan strategi pemasaran proaktif dan interaktif. Proaktif artinya pemasaran dilakukan	Penelitian ini penulis melakukan di BSM KC Jepara dengan meneliti strategi khusus dan menggunakan 7P, sedangkan penelitian

				dengan cara efektif dan efisien, penyuluhan, terintegrasi serta berkesinambungan dengan berorientasi pada konsumen	ini hanya menggunakan 4P
5	Denny Sarwani (skripsi, 2015)	<i>Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburr Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang</i>	Penelitian kualitatif	Penelitian menggunakan strategi jemput bola serta tak lepas dari memberikan kepuasan terhadap nasabah. Dari	Penelitian ini, penulis meneliti tentang adanya strategi yang digunakan BSM KC Jepara dalam

				memberikan kepuasan nasabah, Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang juga memberikan fasilitas bagi nasabah dalam melayani masyarakat.	memasarkan produknya, sedangkan penelitian ini bersangkutan dengan fasilitas yang diberikan kepada nasabah
--	--	--	--	---	---

F. Kerangka Teoritis

1. Strategi

Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan di capai oleh perusahaan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran

sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Phillip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. Sedangkan Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sehingga secara umum pemasaran dapat di artikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas, pemasaran dapat diartikan sebagai proses untuk suatu individu ataupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dengan melakukan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

a. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Penggunaan bauran

pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Kotler menyebutkan konsep konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*. sedangkan **Boom** dan **Bitner** menambah 3P dalam bisnis jasa yaitu: *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), *Process* (proses).

2. Definisi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran Bank

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah.

Sedangkan produk bank adalah jasa yang ditawarkan bank kepada nasabah untuk mendapatkan respon, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan, deposito), pinjaman (kredit), atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, *safe deposit box*, kartu kredit, letter of credit, bank garansi, traveler cheque, bank draft, dan jasa-jasa bank lainnya (Kasmir, 2004. 54-55).

1) Tujuan Pemasaran Bank

Menurut Kasmir dalam bukunya “Pemasaran Bank” menjelaskan bahwa secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- a) Memaksimalkan konsumsi, atau memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
- c) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (Kasmir, 2004. 57).

2) Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah :

- a) Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan pada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

b) Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Maka perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Secara umum konsep produk menekankan penampilan, kualitas, dan ciri-ciri yang terbaik.

c) Konsep Penjualan

Perusahaan harus menjalankan usaha-usaha penawaran dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya digunakan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian :

- (1) Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
 - (2) Membuat apa yang dapat dijual, dari pada menjual apa yang dibuat.
 - (3) Cintailah pelanggan
 - (4) Adalah yang menentukan
 - (5) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual
- e) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kasmir,2004.58-60).

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan harus benar-benar

diperhatikan. Tujuannya agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank (Kasmir,2008).

3. Pengertian jual beli emas

Jual beli emas di bank syariah biasanya berupa pembiayaan, bank membiayai nasabah yang ingin membeli emas untuk investasi. Dan di bank syariah di sebut PKE (Pembiayaan Kepemilikan Emas) yang menggunakan akad *murabahah*. Objek pembiayaan kepemilikan emas berupa emas lantakan (batangan). Jumlah pembiayaan kepemilikan emas adalah harga peroleh pembelian emas yang dibiayai oleh bank syariah setelah memperhitungkan uang muka (*down payment*). Dan agunan kepemilikan emas adalah emas yang dibiayai oleh bank syariah.

a. Dasar Hukum Jual Beli Emas Tidak Secara Tunai

Mengenai hukum jual beli emas secara angsuran, ulama berbeda pendapat sebagai berikut :

- 1) Dilarang, ini pendapat mayoritas fuqaha, dari Mazhab Hanafi, Maliki, Syafi'i, dan Hambali.
- 2) Boleh, ini pendapat Ibnu Taimiyah, Ibnu Qayyim, dan ulama kontemporer yang sependapat.

Ulama yang melarang mengemukakan dalil dan keumuman hadis-hadis tentang riba, yang antara lain menegaskan : “*Janganlah engkau menjual emas dengan emas, dan perak dengan perak, kecuali secara tunai.*” Mereka menyatakan, emas dan perak adalah tsaman (harga, alat pembayaran, uang) yang tidak boleh dipertukarkan secara angsuran

maupun tangguh, karena hal itu menyebabkan riba. Sementara itu ulama yang mengatakan boleh mengemukakan dalil sebagai berikut :

- a) Bahwa emas dan perak adalah barang (*sil'ah*) yang dijual dan dibeli seperti halnya barang biasa, dan bukan lagi *tsaman* (harga, alat pembayaran, uang).
- b) Manusia sangat membutuhkan untuk jual beli emas. Apabila tidak diperbolehkan secara angsuran, maka rusaklah kemaslahatan manusia dan mereka akan mengalami kesulitan.
- c) Emas dan perak setelah dibentuk menjadi perhiasan berubah menjadi seperti pakaian dan barang, bukan merupakan *tsaman* (harga, alat pembayaran, uang). Oleh karenanya tidak terjadi riba (dalam pertukaran atau jual beli) antara perhiasan dengan harga (uang), sebagaimana tidak terjadi riba (dalam pertukaran atau jual beli) antara harga (uang) dengan barang lainnya, meskipun bukan dari jenis yang sama.
- d) Sekiranya pintu (jual beli emas secara angsuran) ini ditutup, makatertutuplah pintu utang piutang, masyarakat akan mengalami yang tidak terkira.

G. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dan jenis data yang di perlukan maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan cara menggunakan mengenai suatu kenyataan empiris dari objek yang dijadikan penelitian. Penelitian ini termasuk jenis penelitian

lapangan dengan pendekatan deskriptif analisis untuk memaparkan data-data yang dapat di lapangan kemudian menganalisisnya dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini. Sedangkan untuk memperoleh data yang berkenaan dengan judul penelitian, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. *Field Research* (penelitian lapangan) penelitian dalam kanca kehidupan yang sebenarnya. Dengan datang langsung, mengunjungi, mempelajari dan melakukan wawancara pada BSM KC Jepara.

a. Sumber Data

Untuk mengumpulkan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut :

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data langsung dari BSM KC Jepara, dengan wawancara secara langsung kepada pihak Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jepara.

2) Data Sekunder

Selain data Primer, sebagai pendukung dalam penelitian ini penulis juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber eksternal maupun sumber internal. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari perpustakaan, buku-buku literatur, internet dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berisikan informasi mengenai BSM.

b. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Adapun metode tersebut adalah sebagai berikut :

1) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi langsung pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Jepara untuk mengamati objek penelitian secara langsung dan lebih mendalam guna mendapatkan informasi.

a) Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti. Metode *Interview* yaitu proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi yang diberikan.

Adapun wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin dimana sebelum penulis mengadakan wawancara penulis telah menyiapkan daftar pertanyaan

yang akan diajukan. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang menyangkut karakteristik atau sifat permasalahan dari objek penelitian. Yang akan di wawancara dalam penelitian ini adalah pihak-pihak BSM KC Jepara.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi menurut Suharsimi Arikunto “mencari dan mengenal hal-hal atau sesuatu yang berkaitan dengan masalah variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan notulen rapat. Sedangkan menurut Koentjoroningrat metode dokumentasi adalah kumpulan data variable yang berbentuk tulisan. Dari kutipan diatas dapat diambil kesimpulan melalui penulisan yang berkenaan dengan penelitian. Seiring dengan pendapat diatas maka dengan ini penulis menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran BSM KC Jepara dalam pengembangan memasarkan produk pembiayaan pada produk cicil emas.

1) Pengolahan Data dan Analisis

Setelah berbagai data terkumpul, maka untuk menganalisis digunakan teknik deskriptif analisis yaitu teknik untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan pembahasan, dimana teknik ini menggambarkan tentang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSM.

2) Editing

Memeriksa kembali semua data yang diperoleh dengan

memilih dan menyeleksi data tersebut dari berbagai segi yang meliputi kesesuaian dan keselarasan satu dengan yang lainnya, keaslian, kejelasan serta relevansinya dengan permasalahan. Teknik ini digunakan penulis untuk memeriksa kelengkapan data-data yang sudah penulis dapatkan, dan akan digunakan sebagai sumber-sumber dokumentasi.



Data yang penulis ambil tentang strategi pemasaran pembiayaan pada produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah, Penulis juga memeriksa apakah data atau informasi yang di dapatkan sudah sesuai dengan kebutuhan penulis dalam menyusun proposal ini, apabila data sudah lengkap maka penulis akan mengolah data tersebut.

3) Organizing

Mengatur dan menyusun data sumber dokumentasi sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh gambaran yang sesuai dengan rumusan masalah, serta mengelompokan data yang diperoleh. Teknik ini merupakan langkah kedua setelah *editing*, yaitu memudahkan peneliti untuk memahami tentang permasalahan yang ada dalam pemasaran produk cicil emas . Dengan teknik ini, diharapkan penulis dapat memperoleh gambaran tentang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah nasabah.

4) Analyzing

Dengan memberikan analisis lanjutan terhadap hasil *editing* dan *organizing* data yang telah diperoleh dari sumber-sumber penelitian dengan menggunakan teori sehingga diperoleh kesimpulan.

Kesimpulan yang disimpulkan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mengandung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat

menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara.

Menurut penulis *analizing* yaitu berawal dari data-data yang masih bersifat samar-samar dan semu, kemudian bila diteliti lebih lanjut akan semakin jelas karena data yang diperoleh dan hasilnya pun akan lebih sempurna, pada teknik ini peneliti akan menganalisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode menyangkut masalah cara kerja, yaitu cara kerja untuk dapat memahami obyek yang akan menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan.

H. Kerangka Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini peneliti membagi ke dalam lima bab. Diantara bagian yang satu dengan yang lain merupakan satu kesatuan yang utuh dan saing berhubungan. Adapun bagian-bagian tersebut sebagai berikut:

1. Bagian muka skripsi terdiri dari :

Halaman judul, pernyataan keaslian proposal skripsi dan halaman daftar isi.

2. Bagian isi skripsi terdiri dari beberapa bab yaitu :

BAB I pendahuluan terdiri dari latar belakang, alasan meneliti judul tersebut dan menjelaskan pada rumusan masalah yang akan digali selanjutnya, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II landasan teori menjelaskan tinjauan umum tentang penyaluran pembiayaan cicil emas yang didalamnya membahas tentang penyaluran pembiayaan untuk masyarakat Jepara dan sekitarnya.

BAB III Objek penelitian ini meliputi profil umum BSM, sejarah singkat berdirinya BSM, visi dan misi, 10 perilaku utama BSM, letak geografi, program dan produk BSM, struktur kepegawaian dan jenenangan jabatan.

BAB IV Hasil penelitian memuat hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dan keunggulan yang diterapkan pihak Bank Syariah Mandiri Jepara.

BAB V Penutup meliputi kesimpulan, saran dan penutup.

