

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup utuh dan terpadu. Agama memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan manusia termaksud sektor bisnis dan transaksi keuangan. Hal ini terlihat dari prinsip kegiatan yang dipergunakan dalam bertransaksi syariah. Diharapkan dengan menggunakan prinsip syariah dapat memberikan maslahat bagi umat manusia. Salah satu kelebihan dari lembaga keuangan syariah adalah tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinjaman, karena hal demikian itu termaksud riba dan diharamkan.

Salah satu ayat Al-Qur'an yang membahas tentang dilarangnya riba adalah sebagai berikut:

أَنْتِ كَافِرَةٌ كُلُّ يَجِبُ لَا وَاللَّهِ الصَّدَقَاتِ وَيُرِي الرِّبَا اللَّهُ يَمْحَقُ

Artinya:

“Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa” (Q.S Al-Baqarah 2:276)

Dalam konteks ini dapat dilihat bahwa perkembangan lembaga keuangan islam di indonesia bergerak dengan cepat. Perkembangan ini di sebabkan oleh adanya keyakinan masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang dalam agama islam.

Asumsi ini membuat mereka lebih tertarik menanamkan investasinya pada perbankan syariah. Mereka lebih merasa aman, nyaman, dan terbebas dari perbuatan riba.¹

Produk gadai merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Mengusung slogan “mengatasi masalah tanpa masalah” forum pegadaian bahkan dinilai sebagai ekonomi kerakyatan² Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan yang rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana.³

Produk gadai yang sering ditemui di forum pegadaian adalah emas. Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh pembiayaan secara tepat. Pinjaman gadai emas merupakan fasilitas pinjaman tanpa imbalan dengan jaminan emas dengan kewajiban pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Jaminan emas yang diberikan disimpan dalam penguasaan atau pemeliharaan bank dan atas penyimpanan tersebut nasabah diwajibkan membayar biaya sewa.⁴ Dalam

¹ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2002), h.8

² Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h. 153

³ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Mengatasi Masalah dengan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 13

⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: kencana, 2009), h. 402

melaksanakan produk ini harus memperhatikan unsur-unsur kepercayaan, kesepakatan, jangka waktu, dan risiko.

Gadai emas syariah tidak menganut sistem bunga, namun lebih menggunakan biaya jasa, sebagai penerimaan dan labanya. Dengan menggunakan biaya jasa itu paling tidak dapat menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan dalam operasionalnya. Oleh karena itu menghindari adanya unsur *riba* dalam gadai emas syariah dalam usahanya menghasilkan laba, maka produk gadai emas menggunakan mekanisme yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti melalui akad *qard* dalam rangka *rahn* dan akad *ijarah*.⁵

Bank Syariah Indonesia salah satu dari lembaga keuangan yang melihat peluang pasar di Indonesia sejak lalu. Bank syariah meluncurkan produk adai emas syariah. Pada dasarnya gadai emas di bank syariah hampir sama dengan gadai konvensional. Perbeaannya adalah hanya pada bunga yang dibebankan pada pinjaman. Adapun di bank syariah menggunakan biaya administrasi seperti biaya penjagaan barang, pemeliharaan, dan biaya penaksiran yang ditetapkan di awal.

Setiap perusahaan menjalankan pemasaran, untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Sistem pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha

⁵ Sasli Rais, Pegadaian Syariah: Konsep dan Sistem operasional: Suatu Kajian Kontemporer (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2005), h. 51

pemasaran dalam suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.

Menurut Levens (2010), pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai-nilai (*values*) kepada pelanggan. Perusahaan menciptakan nilai-nilai (*values*) berdasarkan pada apa yang mereka tawarkan, mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut kepada konsumen, dan kemudian mengantarkan nilai-nilai tersebut dalam pertukarannya dengan uang yang dapat diberikan oleh konsumen. Pemasaran diaplikasikan lebih luas dari pada produk barang atau jasa. Pemasaran merujuk pada sesuatu yang bersifat nyata dan abstrak (*tangible and intangible items*).⁶

Pemasaran berpangkal pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga dan sebagainya. Produk bukan satu-satunya penjamin kepuasan, akan tetapi ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni harga produk, lokasi dan distribusi.

Dalam pemasaran yang dulu belum banyak di kenal dan diketahui oleh masyarakat dengan adanya produk gadai emas

⁶ Rita Nurmalina, *Pemasaran Konsep Dan Aplikasi*, Edisi 2 (Bogor: Taman Kencana, 2015) h. 16-17

disalah satu perbankan syariah dan kini telah adanya pembaruan yang dimana masyarakat telah mengenal suatu produk seperti sistem *door to door* dan canggih nya teknologi sehingga dapat menciptakan daya saingnya tersebut.

Masalah pemasaran gadai emas sering kali terkait dengan rendahnya pemahaman masyarakat tentang produk ini, terutama mengenai manfaat, prosedur, dan syarat yang harus dipenuhi. Banyak calon nasabah yang masih ragu untuk menggunakan layanan gadai emas karena takut akan risiko kehilangan emas atau kurangnya informasi tentang keamanan dan keuntungan dari sistem tersebut. Selain itu, persaingan yang ketat antara lembaga keuangan, termasuk bank syariah dan konvensional, menuntut inovasi pemasaran yang lebih efektif, seperti sosialisasi yang lebih luas, penawaran berbasis digital, atau peningkatan layanan agar lebih mudah diakses oleh masyarakat luas.⁷

Kebutuhan akan pemasaran tidak dapat dielakan karena perkembangan pasar dan persaingan yang semakin berat. Pemasaran dibutuhkan tidak hanya oleh perusahaan-perusahaan akan tetapi digunakan oleh lembaga keuangan syariah misalnya lembaga keuangan syariah pada bank BSI KCP Sudirman Kota Bengkulu dalam pengembangan produk-produk khususnya produk Gadai Emas.

⁷ Rismadayanti dan Clarisa Eka, "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc Jenggolo Sidoarjo*", Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, Vol 6. No 1, (2023), h. 312.

Dengan melihat pemaparan di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan memberikan gambaran bagaimana inovasi pemasaran pada produk Gadai Emas pada perbankan syariah bukan pada perum pegadaian syariah yang memang sudah umum. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul **“Analisis Inovasi Pemasaran Perbankan Syariah Produk Gadai Emas Untuk Menciptakan Daya Saing Di BSI KCP Bengkulu Sudirman”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana inovasi pemasaran perbankan syariah produk gadai emas untuk menciptakan daya saing?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berbagai inovasi pemasaran perbankan syariah pada produk gadai emas untuk menciptakan daya saing.

D. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis
 - a. Untuk memberikan wawasan baik pembaca dalam menganalisis atau melihat sistem kerja perbankan syariah.
 - b. Untuk menjadi referensi dan rujukan bagi masyarakat yang ingin mengetahui perbankan syariah.
2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi masyarakat penelitian bermanfaat untuk mengetahui apa itu perbankan syariah, prinsip dari bank syariah dan apa saja produk dari perbankan syariah, sehingga masyarakat dapat mengetahui apa itu bank syariah.
- b. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah kharisma ilmu pengetahuan dan untuk memenuhi syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

E. Penelitian Terdahulu

Melalui penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini perlu menjadi landasan sebagai pembedaan dengan hasil penelitian dari penelitian yang sebelumnya.

Seperti halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Diana Sulianti K. Tobing Moehammad Fathorazzi Gusti Ayu Wulandari dengan judul Model Inovasi Sistem Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Floating Market Untuk Penciptaan Daya Saing (*Model Of Islamic Banking Marketing Innovation Systems Based On Floating Market For Creation Competitiveness*). Tujuan penelitian ini mengidentifikasi pasar spiritual dan pasar terapan perilaku dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah berdasarkan sifat pribadi dan sosial. Populasi penelitian adalah nasabah bank syariah yang berada di wilayah Jember, Bondowoso, Situbondo, dan Banyuwangi dengan sampel sebanyak 200 orang. Metode penelitian menggunakan logistik analisis regresi. Hasil yang

dicapai adalah mayoritas pelanggan adalah perempuan, dalam usia produktif, dan karyawan. Mayoritas nasabahnya merupakan kelompok yang berasosiasi dengan bank syariah dan konvensional. Persamaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Hani Werdi Apriyanti pada tahun 2018 dalam artikel jurnal yang berjudul “Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia”. Penelitian ini mengusulkan model inovasi produk dengan memanfaatkan peluang pesatnya perkembangan ekonomi syariah global dan membaiknya kepercayaan dunia internasional terhadap ekonomi Indonesia dengan dukungan penguatan *Working Group* Perbankan Syariah (WGPS), pemenuhan ketentuan syariah (*sharia compliance*), pencapaian stabilitas keuangan, serta peningkatan dalam aktivitas inovasi produk. Model yang diusulkan diharapkan dapat mendorong perluasan pasar perbankan syariah baik di dalam negeri maupun luar negeri dengan menyediakan beragam produk yang lebih dekat dan diterima masyarakat. Perbankan syariah diharapkan melakukan inovasi produk yang memiliki kelekatan sosial tinggi (dekat,

⁸ Tobing, Diana Sulianti K, Moehammad Fathorazzi, and Gusti Ayu Wulandari, "*Model inovasi sistem pemasaran perbankan syariah berbasis floating market untuk penciptaan daya saing (model of islamic banking marketing innovation systems based on floating market for creation competitiveness)*", Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol 20. No 1, (2016), h. 75.

dapat diterima, serta sesuai dengan preferensi masyarakat). Persamaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya dimana penelitian ini secara umum tentang inovasi produk perbankan dan penelitian yang dilakukan hanya pada inovasi produk gadai emas.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Fernando Jhodi Arisman dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KC Payakumbuh. Masalah dalam penulisan ini adalah bagaimana strategi pemasaran gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KC Payakumbuh, serta bagaimana kendala yang di hadapi Bank Syariah Indonesia KC Payakumbuh dalam menjalankan pemasaran *cashback* 20k gadai emas. Metode penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, penerapan Strategi Pemasaran Gadai pada Bank Syariah Indonesia KC Payakumbuh menggunakan 4P yaitu pertama *Product* (Produk) dimana BSI KC Payakumbuh menciptakan program *cashback* 20k gadai emas dengan beberapa keunggulan dan manfaat yang akan di peroleh nasabah. Kedua *Price* (harga) BSI KC Payakumbuh memberikan biaya administrasi hanya di ambil pada saat realisasi pinjaman dan biaya pemeliharannya yang murah. Ketiga *Place* (tempat) untuk tempat sendiri BSI KC Payakumbuh sangat strategis

⁹ Apriyanti dan Hani Werdi, "Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia", *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 9. No 1, (2018), h. 83.

yaitu terletak di tengah-tengah kota Payakumbuh. Keempat *Promotion* (promosi) BSI KC Payakumbuh menggunakan brosur, BSI Mobile dan secara langsung kepada nasabah baik itu nasabah yang datang ke bank maupun pihak bank yang langsung turun memberitahukannya kepada nasabah. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu masalah yang diteliti dimana penulis lebih berfokus pada Bagaimana inovasi pemasaran perbankan syariah, produk gadai emas, untuk menciptakan daya saing, sedangkan penelitian terdahulu meneliti bagaimana penerapan strategi pemasaran gadai emas.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Erviana Indah Permatasari dan Frida Fanani Rohma pada tahun 2024 dalam artikel jurnal yang berjudul “Inovasi Dan Diferensiasi : Strategi Bank Jatim KCP Babat Dalam Menghadapi Persaingan Industri Perbankan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang diterapkan Bank jatim KCP babat dalam memenangkan pasar industri perbankan ditengah banyaknya industri perbankan lain disekitarnya. Ada beberapa strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan tersebut diantaranya: meningkatkan pelayanan, memberikan sarana dan prasarana yang lengkap dan nyaman, saat memasarkan produknya menggunakan strategi terjun langsung ke lapangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif

¹⁰ Fernando Jhody Arisman, ‘Analisis Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kc Payakumbuh’ (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar,2022), h.55

kualitatif dengan sumber data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan dari pihak pegawai Bank Jatim KCP Babat. Selain itu, sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur jurnal, artikel penelitian, dan kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang diterapkan bank Jatim KCP Babat diantara Inovasi dan pelayanan meliputi penyediaan produk dari tabungan hingga pembiayaan sesuai dengan kebutuhan nasabah, layanan yang andal dengan memberikan solusi terbaik dari masalah keuangan nasabah, Serta menghindari masalah dengan nasabah karena memberikan pelayanan sesuai SOP. Kedua, inovasi teknologi. Ketiga marketing memasarkan produknya menggunakan strategi terjun langsung ke lapangan yang dilaksanakan guna menjalin hubungan erat dengan nasabah. Strategi Bank Jatim KCP Babat dalam menghadapi persaingan industri perbankan adalah lebih kepada meningkatkan kualitas serta pelayanan yang ada di Bank Jatim KCP Babat karena kepuasan nasabah juga menjadi salah satu aspek strategis untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di pasar dan masyarakat luas. Sehingga kualitas layanan pelanggan menjadi isu yang sangat penting. Karena pelayanan tidak sebatas melayani, melainkan dapat memahami, mengerti serta merasakan. Persamaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian sedangkan perbedaannya terletak pada objek

penelitiannya yaitu antara inovasi menghadapi persaingan industry dengan inovasi pada produk gadai emas.¹¹

Penelitian yang dilaksanakan oleh Rahma Nur Azizah dan Nurul Jannah dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuk Pakam”. Jurnal ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran pada produk gadai emas dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank syariah dapat menjalankan sistemnya dengan baik membuat strategi yang unggul, menonjol agar kiranya masyarakat lebih tertarik pada produk yang ditawarkan. Adapun perbedaannya dengan penelitian penulis adalah masalah yang diteliti dimana penulis lebih berfokus pada bagaimana inovasi pemasaran perbankan syariah, produk gadai emas, untuk menciptakan daya saing, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang bagaimana strategi pemasarannya.¹²

F. Metode Penelitian

Adapun komponen yang digunakan dalam kualitatif ini adalah sebagai berikut:

¹¹ Permatasari, Erviana Indah, and Frida Fanani Rohma, "Inovasi dan Diferensiasi: Strategi Bank Jatim KCP Babat dalam Menghadapi Persaingan industri perbankan", *Syntax Idea*, Vol 6. No 6, (2024), h. 265.

¹² Rahma Nur Azizah dan Nurul Jannah, ‘Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuk Pakam’, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, (2022).

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara lainnya yang menggunakan ukuran angka.¹³

Pendekatan kualitatif sifatnya *deskriptif analitik*. Data diperoleh seperti hasil pengamatan, wawancara, pemotretan, catatan lapangan, tidak dituangkan dalam bentuk angka-angka.¹⁴ Peneliti memilih menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan informasi-informasi dari pihak PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Sudirman dalam menerapkan analisis inovasi pemasaran perbankan syariah produk gadai emas untuk menciptakan daya saing.

2. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 17 April 2024-30 Juni 2024. Lokasi penelitian dilakukan di BSI KCP Bengkulu Sudirman, tepatnya di Jl. Jendral. Sudirman No.41-43, RT.09/RW.13, Tengah Padan, Kec. Tlk.Segara, Kota Bengkulu.

¹³ Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif, Edisi 6 (Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2021), H. 82

¹⁴ Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif, Edisi 6 (Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2021), H. 87

3. Informan penelitian

Dalam penelitian kualitatif, istilah subjek penelitian sering disebut sebagai informan, yaitu pelaku memahami objek penelitian jadi informan yang di maksud disini adalah orang yang memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Informasn penelitian ini adalah *pawning sales officer, pawning appraisal, Area Micro & Pawning Manager* (AMPM). di BSI KCP Bengkulu Sudirman.

4. Sumber data dan teknik pengumpulan data

a. Sumber data

Adapun sumber data yang didapat dalam penelitian ini yaitu:

1) Data primer

Data primer atau sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan kepada pengumpulan data.

Data primer atau data tangan pertama dapat juga diartikan sebagai data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran dan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer yang dimaksud disini yaitu data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Dimana data primer dari penelitian ini bersumber dari karyawan bank BSI baik yang diperoleh melalui wawancara,

observasi dan alat lainnya, sesuai dengan penelitian kualitatif.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari data-data dokumen. Data dokumen yang dimaksud disini adalah data yang bersumber dari buku, laporan hasil penelitian, jurnal, dan lain-lain. Dokumentasi aktivitas dan perilaku yang dapat diamati serta semua pihak yang dianggap memiliki pengetahuan. Tentang topik penelitian merupakan data non-manusia. Penelitian ini sangat bergantung pada data sekunder seperti tinjauan pustaka dan sumber sekunder lainnya, jurnal, skripsi, tesis, dan arsip dokumen yang didapatkan untuk melengkapi data primer dan memastikan validitas temuan.

b. Teknik pengumpulan data

Dalam penumpulan data terdapat penelitian ini, penulis menggunakan teknik dan metode sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan yang dilakukan menggunakan panca indra mata. Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan

pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsung peristiwa sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki, ini disebut observasi langsung. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki, observasi peristiwa tersebut diamati melalui film, rangkaian slide atau rangkaian foto.

Jadi observasi dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran yang nyata tentang kegiatan yang diteliti di BSI KCP Bengkulu Sudirman.

2) Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung antara pewawancara (peneliti) dengan responden (informan) sebagai yang diwawancarai. Wawancara merupakan bentuk komunikasi verbal dalam rangka memperoleh data dan informasi.

Ada jenis wawancara berstruktur dan wawancara tidak berstruktur. Wawancara berstruktur dilakukan terlebih dahulu mempersiapkan pedoman wawancara (*interview guide*) tertulis tentang apa

yang hendak ditanyakan kepada subjek penelitian. Pedoman tersebut berisi sejumlah daftar pertanyaan yang tersusun sedemikian rupa. Sedangkan wawancara tidak berstruktur dilakukan oleh peneliti tanpa menggunakan pedoman wawancara sehingga peneliti lebih bebas dalam pertanyaan adalah mengemukakan pertanyaan- Metode yang digunakan wawancara mendalam, yaitu tentang sebuah isu yang diangkat dalam penelitian atau merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan terlihat dalam kehidupan sosial yang lama di Bank BSI Cabang kota Bengkulu. Wawancara ini dilakukan untuk menggali data tentang hal-hal yang berkaitan dengan sistem pemasaran produk perbankan syariah gadai emas untuk menciptakan daya saing.

3) Dokumentasi

Dokumentasi (*documentary study*) ialah cara pengumpulan data dan sumber- sumber tertulis yang berbentuk surat, catatan harian, memolar, laporan atau lainnya. Istilah dokumen juga merujuk kepada sumber berbentuk tulisan yang tersimpan sebagai dokumen tetapi juga digunakan secara luas. Dalam pengertian luas, yakni yang berupa keb udayaan

material seperti monumen, artifak foto, tipe mikri film, disc dan lain-lainnya.

Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkenaan dengan informan atau subjek penelitian, dalam penelitian ini berupa foto-foto pada saat peneliti mewawancarai informan, dan data-data yang berkaitan dengan sistem pemasaran perbankan syariah gadai emas untuk menciptakan daya saing.

5. Teknik analisis data

Untuk mempermudah menganalisis data penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskripti kualitatif. Analisis data dalam penelitian kualitatif bukan merupakan tahap tersendiri setelah data selesai dikumpulkan. Proses analisis data terus dengan menelaah seluruh data dari berbagai sumber yang sudah tertulis dalam catatan lapangan, dokumen, foto dan lain- lain. Bahan mentah tersebut harus direduksi dan disusun secara sistematis dengan jalan membuat abstraksi dan kemudian menyusunnya dalam satuan untuk dikategorisasikan.

G. Sistematika penulisan

Sebagai upaya untuk memperoleh pembahasan yang sistematis sehingga dapat dipahami secara teratur maka penulis menggunakan sistematika yang diharapkan dapat menjawab

pokok permasalahan yang dirumuskan sejak awal. Adapun sistematika penulisan proposal ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis latar belakang tentang apa yang menjadi alasan pemilihan judul, serta bagaimana permasalahannya. Memperjelas pokok lebih dapat untuk maka dikemukakan tujuan penelitian baik ditinjau secara teoritis ataupun praktis. Agar pengulangan serta tidak terjadi penjiplakan. maka diperlihatkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang telah tertuang kedalam tinjauan pustaka. Demikian juga dengan metode tersebut dapat diungkap dengan apa adanya dan berharap dapat diketahui apa saja yang menjadi jenis penelitian, sumber data dan tehnik pengumpulan data serta menganalisis data.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

Berisi tentang landasan teori yang terdiri dari teori tentang pengertian inovasi pemasaran, jenis inovasi pemasaran, indikator pemasaran produk, pengertian bank syariah, prinsip bank syariah, produk bank syariah, pengertian gadai emas, rukun dan syarat gadai emas, dasar hukum gadai emas, pengertian daya saing, indikator daya saing dan faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing.

BAB III GAMBARAN UMUM BANK SYARIAHI INDONESIA KCP BENGKULU SUDIRMAN

Dalam bab ini merupakan gambaran umum objek penelitian yang mengurangi sejarah, visi misi BSI, struktur

organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu Sudirman dan produk-produk Bank Syariah Indonesia.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab hasil dan pembahasan yang menyajikan analisis inovasi pemasaran perbankan syariah produk gadai emas untuk menciptakan daya saing di BSI KCP Bengkulu Sudirman.

BAB V PENUTUP

Merupakan akhir dari seluruh pembahasan dalam skripsi yang terdiri atas kesimpulan dan saran dari penulis mengenai topik yang dibahas dalam skripsi ini.

