

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern dan serba canggih seperti sekarang ini setiap individu dituntut agar dapat hidup lebih maju mengikuti perkembangan zaman. Terbatasnya kesempatan kerja yang ada sering menimbulkan tantangan, sehingga individu perlu memanfaatkan keterampilan mereka untuk memulai usaha demi memenuhi kebutuhan dan menghadapi persaingan global. Peran perbankan sangat penting dalam memajukan suatu negara, karena hampir semua sektor yang terlibat dalam aktivitas keuangan membutuhkan layanan perbankan.

Sejarah perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia bermula dari kebutuhan masyarakat Indonesia yang sebagian besar beragama Islam untuk memiliki alternatif sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Industri perbankan syariah terus berkembang pesat. Pada dasarnya, bank syariah menawarkan layanan perbankan tambahan bagi masyarakat yang membutuhkan, dengan sistem yang tidak berlandaskan bunga, tetapi prinsip bagi hasil yang sudah sesuai dengan syariah (Atmaja, 2023).

Industri perbankan syariah di Indonesia mulai berkembang dengan berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia Tbk pada tahun 1991, yang memulai operasionalnya pada Mei 1992, yang dalam kurun waktu 7 tahun mampu memiliki lebih 45 outlet yang tersebar di Jakarta, Bandung, Semarang, Makasar dan Balikpapan, sebagai bank pertama yang menerapkan sistem syariah di Indonesia. Kehadiran Bank Muamalat menjadi tonggak sejarah penting dalam dunia perbankan syariah dan memicu berdirinya berbagai lembaga keuangan lainnya. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, industri ini terus berkembang hingga pada

tahun 2021, Bank Syariah Indonesia (BSI) terbentuk sebagai hasil merger beberapa bank syariah terbesar di Indonesia (Noviana et al., 2024).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank di Indonesia yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. BSI yaitu bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 2021. Berawal dari merger tiga bank syariah pada tahun 2021, Bank Syariah Indonesia (BSI) kini telah tumbuh menjadi bank syariah terbesar di Indonesia. Dengan menggabungkan kekuatan dan pengalaman dari ketiga bank pendahulunya, BSI mampu menghadirkan layanan perbankan yang lebih inovatif dan terpercaya. Dukungan penuh dari pemerintah dan sinergi dengan perusahaan BUMN semakin mendorong BSI untuk meraih prestasi di tingkat global (Damayanti dan Darmayanti, 2023).

Perbankan syariah di Indonesia menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti pembiayaan berbasis bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*), pembiayaan jual beli (*murabahah*), sewa-menyewa (*ijarah*) serta gadai (*rahn*). Selain itu, terdapat produk simpanan seperti tabungan dan deposito yang tidak menggunakan sistem bunga, melainkan berdasarkan prinsip bagi hasil. Bank syariah juga menyediakan produk investasi dan layanan keuangan lainnya, seperti giro syariah, kartu pembiayaan dan layanan keuangan digital berbasis syariah. Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat dengan tetap mengikuti aturan syariah, sehingga memberikan alternatif yang sesuai bagi nasabah yang ingin bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah (Marlizah dan Satria, 2020).

Salah satu produk dari Bank Syariah Indonesia adalah pembiayaan cicil emas. Cicil emas dari Bank Syariah Indonesia merupakan solusi bagi masyarakat yang ingin memiliki emas sebagai investasi jangka panjang tanpa perlu mengeluarkan dana sekaligus. Dengan akad *murabahah*, transaksi ini sepenuhnya sesuai dengan syariah. Menurut Annisa (2022),

Emas adalah logam mulia yang sangat populer di kalangan masyarakat, dan nilai emas terus meningkat setiap tahunnya. Kondisi ini membuka peluang keuntungan dalam bisnis, yang mendorong Bank Syariah Indonesia mengeluarkan produk inovasi ini sebagai langkah penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Untuk lebih jelasnya, grafik harga emas setiap tahunnya yang terus meningkat dapat dilihat.



Gambar 1.1 Grafik Harga Emas Logam Mulia Tahun 2024

(Sumber : www.logammulia.com)

Fatwa DSN MUI (Majelis Ulama Indonesia) Nomor 77/DSN-MUI/VI/2010 tentang Jual-Beli Emas secara tidak tunai menyebut bahwa Hukum Jual Beli secara tidak tunai adalah boleh (*mubah, Ja'iz*) selama emas tidak menjadi alat tukar menukar yang resmi (sebagaimana alat tukar uang pada umumnya) (Wijayanti, 2018).

Keunggulan produk cicil emas dari Bank Syariah Indonesia meliputi cicilan yang ringan, jangka waktu angsuran yang fleksibel, pembayaran dengan nominal tetap, dan tenor cicilan yang bisa disesuaikan mulai dari 12 bulan hingga maksimal 60 bulan. Nasabah dapat membeli emas dalam bentuk lantakan atau batangan dengan jumlah minimal 5 gram dan maksimal 100 gram. Uang muka atau DP minimum 20% dari harga emas

yang biayai, dan penentuan harga dilakukan saat akad *murabahah* (jual-beli) serta akad *rahn* (gadai) (Rahmawati, 2020).

BSI Cicil Emas merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kuningan A Yani 1 pada tahun 2021. BSI KCP Kuningan A Yani 1 menawarkan program cicil emas untuk emas batangan mulai dari 5 hingga 100 gram. Produk ini telah terbukti populer di kalangan nasabah, terutama dengan opsi uang muka 0% atau 5% untuk lebih jelas dapat dilihat dalam tabel ini.

Tabel 1.1 Simulasi Angsuran Pembiayaan Cicil Emas

Simulasi Cicil Emas DP 0%

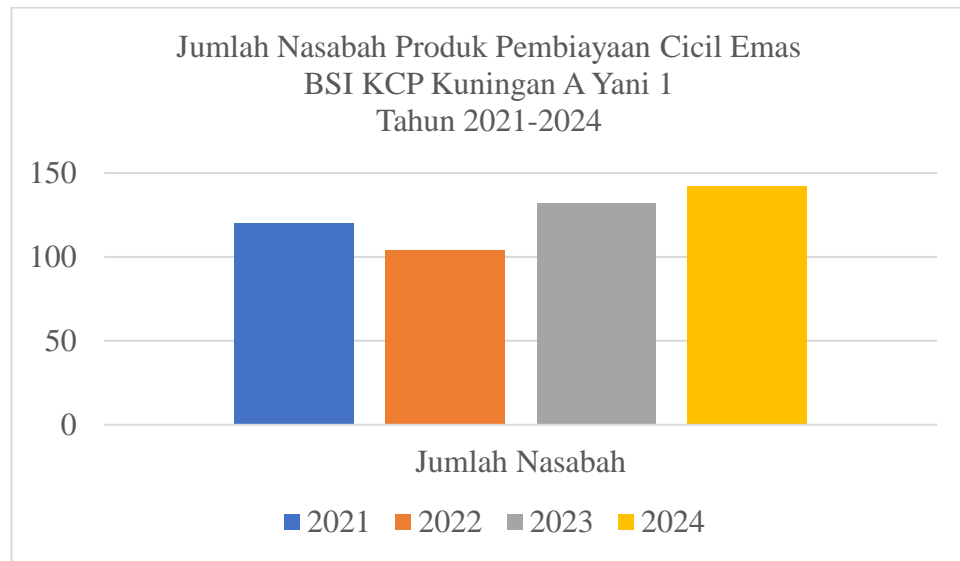
ANGSURAN CICIL EMAS BSI									
BERAT LM	HARGA BELI EMAS*	UANG MUKA (0%)	BIAYA ADM PENCAIRAN	Plafond	12 Bulan	24 Bulan	36 Bulan	48 Bulan	60 Bulan
					1 Thn	2 Thn	3 Thn	4 Thn	5 Thn
5	6.870.000		34.350	6.870.000	615.222	328.228	233.135	186.014	158.078
10	13.650.000		68.250	13.650.000	1.222.385	652.156	463.217	369.592	314.084
25	33.975.000		169.875	33.975.000	3.042.530	1.623.224	1.152.951	919.918	781.760
50	67.800.000		339.000	67.800.000	6.071.627	3.239.282	2.300.812	1.835.775	1.560.068
100	135.420.000		677.100	135.420.000	12.127.136	6.469.963	4.595.517	3.666.676	3.115.993

Simulasi Cicil Emas DP 5%

ANGSURAN CICIL EMAS BSI									
BERAT LM	HARGA BELI EMAS*	UANG MUKA (5%)	BIAYA ADM PENCAIRAN	Plafond	12 Bulan	24 Bulan	36 Bulan	48 Bulan	60 Bulan
					1 Thn	2 Thn	3 Thn	4 Thn	5 Thn
5	6.870.000	343.500	32.633	6.526.500	584.461	311.817	221.479	176.714	150.174
10	13.650.000	682.500	64.838	12.967.500	1.161.266	619.548	440.056	351.112	298.380
25	33.975.000	1.698.750	161.381	32.276.250	2.890.404	1.542.063	1.095.304	873.922	742.672
50	67.800.000	3.390.000	322.050	64.410.000	5.768.046	3.077.318	2.185.772	1.743.986	1.482.064
100	135.420.000	6.771.000	643.245	128.649.000	11.520.779	6.146.465	4.365.741	3.483.342	2.960.194

(Sumber : www.bankbsi.co.id)

Pembiayaan cicil emas di Bank Syariah KCP kuningan A Yani 1, yang beroperasi pada tahun 2021, telah menarik banyak nasabah setiap tahunnya hingga tahun 2024. Berikut ini merupakan grafik pertumbuhan nasabah pada produk pembiayaan cicil emas.



Gambar 1.2 Grafik Nasabah Produk Pembiayaan Cicil Emas BSI KCP Kuningan A Yani 1 dari tahun 2021-2024

(Sumber : Data BSI KCP Kuningan, 2024)

Berdasarkan grafik di atas, jumlah nasabah tahun 2021 (120 nasabah), 2022 (104 nasabah), 2023 (132 nasabah) dan 2024 (142 nasabah), dapat disimpulkan bahwa penambahan jumlah nasabah terendah terjadi pada tahun 2022, sedangkan yang tertinggi pada tahun 2024. Pada tahun 2022, jumlah nasabah hanya mencapai 104 orang, yang disebabkan oleh minimnya promosi dari karyawan BSI dan kurangnya pemahaman nasabah terhadap mekanisme penerapan pada produk pembiayaan cicil emas. Sedangkan pada tahun 2024, jumlah nasabah meningkat menjadi 142 orang. Peningkatan ini didorong oleh evaluasi dan penyempurnaan dari tahun-tahun sebelumnya, termasuk perbaikan media promosi, peningkatan kualitas pelayanan, serta penawaran menarik untuk nasabah baru cicil emas di BSI KCP Kuningan A Yani 1, seperti hadiah tumler, pouch dan kalender.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadiya Hidayaturrahmaniah (2023) menyimpulkan bahwa dalam praktiknya, produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Selong melibatkan akad jual beli yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli. Pihak bank telah

memberikan penjelasan mengenai akad *murabahah* yang diterapkan pada produk ini kepada nasabah. Dengan demikian, produk tersebut telah memenuhi rukun dan syarat yang ditetapkan dalam akad *murabahah*, di mana objek dan kepemilikan sudah diperjelas sesuai dengan perjanjian awal, sehingga dapat terhindar dari unsur *gharar*. Terdapat pula Penelitian yang dilakukan oleh Renny Tri Setiani pada tahun 2018 menyimpulkan bahwa dalam transaksi jual beli *murabahah*, pembiayaan yang diberikan kepada nasabah berupa dana harus dikembalikan beserta *margin* keuntungan bank pada waktu jatuh tempo. Penerapan akad *murabahah* pada produk Cicil Emas BSM bertujuan untuk membantu masyarakat yang ingin memiliki emas, tetapi menghadapi kendala terkait dana yang cukup. Oleh karena itu, Bank Syariah Mandiri Sleman meluncurkan produk Cicil Emas, yang memungkinkan nasabah untuk membeli emas dengan cara mencicil.

Perhatian terhadap aktivitas usaha terutama dalam sektor jasa, seharusnya tidak hanya fokus pada kepentingan perusahaan, tetapi juga harus mempertimbangkan kebutuhan nasabah. Agar dapat bersaing dengan sukses, perusahaan perlu memperhatikan upaya untuk mencapai tujuan dalam mempertahankan dan menarik minat nasabah. Untuk memenuhi harapan tersebut, perusahaan menawarkan harga yang terjangkau dan promosi menarik, sambil tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariat Islam.

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam pemasaran yang tidak bisa diabaikan dalam dunia bisnis. Tujuan utama promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mendorong nasabah agar memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi berfungsi sebagai saluran informasi dan persuasi satu arah yang dirancang untuk memandu individu maupun kelompok menuju hasil pertukaran yang diinginkan dalam pemasaran. Oleh karena itu, memiliki strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan bauran promosi yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan (Yunaida dan Hanum, 2019).

Dalam upaya menarik nasabah, promosi memegang peranan yang sangat penting. Keberhasilan suatu promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu adanya tujuan yang jelas dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan. Tujuan promosi yaitu untuk mempengaruhi perilaku calon pembeli. Melalui promosi, calon nasabah dapat memperoleh informasi mengenai sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank. Oleh karena itu, kegiatan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Terdapat beberapa elemen utama pendukung promosi yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct marketing*) (Hadi, 2023). Kelima elemen ini berperan penting dalam menentukan efektivitas kegiatan promosi perusahaan. Sebagai sebuah Perusahaan yang bergerak di sektor jasa keuangan, bank harus dapat bersaing dengan baik dalam pasar yang semakin kompetitif.

BSI BSI Cicil Emas merupakan layanan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk membantu nasabah membeli atau memiliki emas batangan dengan cara mencicil. Layanan ini memungkinkan nasabah untuk mendapatkan logam mulia meskipun dengan dana yang terbatas. Dengan membuka rekening cicil emas, nasabah dapat melakukan pembayaran secara cicilan hingga mencapai jumlah pembelian minimum yang ditetapkan. Harga emas ditentukan pada saat akad. Produk cicil emas menggunakan akad *murabahah* untuk pembiayaan (dalam bentuk perjanjian jual beli) dan akad *rahn* (untuk jaminan atau gadai) sebagai agunan (Zaenuri, 2016).

Setiap produk yang dipasarkan memiliki karakteristik tertentu baik itu keunggulan maupun kelemahan. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, para pelaku usaha dituntut proaktif dalam menangkap peluang sekaligus mengantisipasi risiko. Untuk melakukan evaluasi komprehensif terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis,

analisis SWOT menjadi metodologi yang umum digunakan (Adriansyah, 2017).

Dalam hal ini, keputusan nasabah untuk membeli suatu produk berawal dari kesadaran mereka akan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki. Untuk memahami nasabah serta mengenali kebutuhan dan keinginan mereka, baik yang ada saat ini maupun yang kemungkinan akan muncul di masa depan, sangat penting bagi bank untuk memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Keunggulan tersebut terutama terletak pada kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik, bank perlu menghadirkan produk berkualitas yang sesuai dengan harapan nasabah (A. D. Putri, 2016).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji, meneliti serta menganalisis bagaimana strategi promosi dan mekanisme penerapan akad pada produk pembiayaan cicil emas terhadap minat nasabah dengan mengangkat judul : **“Analisis Strategi Promosi Dan Mekanisme Penerapan Akad Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas Terhadap Minat Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuningan A Yani 1).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kurangnya efektivitas strategi promosi yang digunakan mungkin tidak sesuai dengan preferensi kebutuhan target pasar.
2. Kurangnya pemahaman nasabah terhadap mekanisme penerapan akad dalam produk pembiayaan cicil emas.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini dititik fokuskan hanya pada analisis strategi promosi dan bagaimana mekanisme penerapan akad pada produk pembiayaan cicil emas terhadap minat nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuningan A Yani 1).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi pada produk pembiayaan cicil emas terhadap minat nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kuningan A Yani 1?
2. Bagaimana Mekanisme penerapan akad pada produk pembiayaan cicil emas terhadap minat nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kuningan A Yani 1?
3. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi promosi pada produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kuningan A Yani 1?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- a. Untuk memahami strategi promosi pada produk pembiayaan cicil emas terhadap yang mempengaruhi minat nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kuningan A Yani 1.
- b. Untuk memahami mekanisme penerapan akad pada produk pembiayaan cicil emas serta dampaknya terhadap minat nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kuningan A Yani 1.

- c. Untuk memahami analisis SWOT terhadap strategi promosi pada produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kuningan A Yani 1?

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

a. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan kajian lembaga keuangan, terutama yang berbasis syariah, sebagai salah satu bentuk lembaga intermediasi keuangan yang menerapkan sistem bagi hasil.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis mengenai konsep dasar sumber daya manusia di Bank Syariah Indonesia KCP Kuningan A Yani 1 Fokus penelitian ini terutama terletak pada strategi promosi dan mekanisme penerapan akad dalam produk pembiayaan cicil emas, yang berperan penting dalam mempengaruhi minat nasabah.

c. Manfaat Akademik

Penelitian ini merupakan kontribusi dari Tri Darma Perguruan Tinggi di UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, khususnya dalam Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta bahan pertimbangan untuk kebijakan instirusi, terutama dalam menghadapi tantangan terkait kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang.

F. Sistematika Penulisan

Agar dapat memahami topik yang akan dibahas dalam tulisan ini dengan lebih jelas, peneliti membagi sistematika penulisan menjadi lima bab yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini memberikan gambaran umum mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini serta jenis penelitian yang akan dilakukan.

BAB II KAJIAN TEORI, Bab ini akan membahas gambaran umum mengenai teori-teori yang terkait dengan penelitian tentang analisis strategi promosi dan mekanisme penerapan akad pada produk pembiayaan cicil emas terhadap minat nasabah.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN, Bab ini memuat tinjauan umum mengenai lokasi penelitian tentang sejarah singkat lembaga, visi dan misi, struktur organisasi lembaga serta produk-produk yang ditawarkan lembaga.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, Bab ini akan menjelaskan hasil dan analisis yang diperoleh dari penelitian, khususnya terkait tentang strategi promosi pada produk pembiayaan cicil emas, syarat-syarat ketentuan serta risiko pada produk pembiayaan cicil emas dan mekanisme penerapan akad pada produk pembiayaan cicil emas terhadap minat nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kuningan A Yani 1.

BAB V PENUTUP, Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan sebagai jawaban ringkas dari perumusan masalah. Selain kesimpulan, bab ini juga memuat saran-saran dari peneliti terkait hasil penelitian yang telah di uraikan dalam penelitian ini.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara untuk memahami objek yang menjadi fokus atau tujuan dari sebuah penelitian. Dalam penyusunan tugas akhir ini, peneliti memilih pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan

kualitatif digunakan untuk mempelajari objek dalam kondisi alaminya. Berikut adalah metode penelitian yang diterapkan.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan metode kualitatif, dengan fokus utama pada pemahaman mendalam mengenai suatu masalah. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara mengumpulkan data langsung dari lokasi atau tempat yang diteliti. Dalam hal ini, penelitian bertujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari Bank Syariah Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dilengkapi dengan penelitian pustaka (*library Research*), yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, serta referensi lain yang relevan terkait pembiayaan produk cicilan emas di Bank Syariah (Sugiono, 2020).

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif deskriptif berarti bahwa peneliti harus menggambarkan secara detail objek, fenomena, atau lingkungan sosial yang dikaji, yang kemudian disajikan dalam bentuk naratif. Laporan penelitian ini akan memuat kutipan-kutipan data fakta yang diperoleh dari lapangan sebagai dukungan terhadap isi laporan yang disampaikan (Albi dan johan, 2018). Dalam penelitian ini penulis akan “menganalisis strategi promosi dan mekanisme penerapan akad pada produk pembiayaan cicil emas terhadap nasabah” langsung kepada pihak yang terkait, dalam hal ini dengan cara melakukan wawancara dan observasi di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Kuningan A Yani 1.

2. Sasaran, Waktu dan Tempat Penelitian

a. Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian ini ditujukan kepada pegawai cicil emas (*Pawning Officer* dan *Pawning Appraisal*) Bank Syariah Indonesia KCP Kuningan A Yani 1.

b. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Desember 2024.

c. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Kuningan A Yani 1 yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No.19, Kuningan, Kec. Kuningan, Kab. Kuningan, Jawa Barat 45511.

3. Sumber Data

Terdapat dua jenis data penelitian berdasarkan sumbernya, yaitu data primer yang dan data sekunder :

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, seperti dalam bentuk lisan, gerakan, atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dianggap dapat dipercaya (Sandu dan Ali, 2015). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara tatap muka dengan narasumber dan pengamatan langsung di lapangan. Data primer diperoleh seluruhnya dari Bank Syariah Indonesia KCP Kuningan A Yani 1.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang sudah tersedia, seperti buku, jurnal, laporan, serta sumber lain yang relavan dengan penelitian ini (Sugiono, 2020).

4. Teknik Pengumpulan Data

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yaitu sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara personal merupakan bentuk wawancara antara peneliti (pewawancara) dan responden, di mana pewawancara mengarahkan percakapan dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan (Sugiono, 2020). Wawancara dilakukan kepada pegawai cicil emas (*Pawning Officer* dan *Pawning Appraisal*) Bank Syariah Indonesia KCP Kuningan A Yani 1. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan menggunakan metode wawancara terstruktur, di mana pertanyaan-pertanyaan yang diajukan telah disusun sebelumnya.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data, di mana peneliti dapat secara sistematis mendokumentasikan dan merefleksikan aktivitas serta interaksi subjek penelitian. Segala hal yang terlihat dan terdengar selama observasi dapat dicatat dan direkam dengan cermat, asalkan relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Observasi ini tidak hanya terbatas pada pengamatan terhadap individu, tetapi juga bisa diterapkan pada objek lain yang terkait dengan penelitian (Nugrahani, 2014). Dalam penelitian ini observasi dilakukan di Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Kuningan A Yani 1 khusus pada produk cicil emas.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan tentang peristiwa yang telah berlangsung, yang dapat berupa tulisan, gambar (foto), atau karya monumental seseorang (Sugiono, 2020). Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan meliputi catatan, foto-foto dan data yang ditemukan oleh peneliti di Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Kuningan A Yani 1.

5. Teknik Analisis Data (SWOT)

a. Pengertian

Analisis SWOT adalah alat yang sering digunakan untuk lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada, sehingga dapat memberikan rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi yang dimiliki perusahaan dalam lingkungan internal. Selain itu, analisis ini juga menilai peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Tujuan utama dari menganalisis lingkungan eksternal adalah untuk menemukan peluang baru yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Di sisi lain, ancaman dari lingkungan eksternal merupakan tantangan yang dapat berdampak negatif pada penjualan dan laba akibat perkembangan yang tidak menguntungkan (Andika, 2021).

b. Terdapat 4 (empat) jenis analisis SWOT, yaitu (Adriansyah, 2017):

1) *Strenght* (S) yaitu analisis kekuatan, mencakup situasi dan kondisi yang menjadi keunggulan suatu organisasi atau perusahaan. Dalam proses analisis ini, setiap perusahaan atau organisasi perlu menyoroti kekuatan dan kelemahan mereka dibandingkan dengan pesaing. Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan memiliki keunggulan dalam bidang teknologi, mereka dapat memanfaatkan keunggulan tersebut untuk menjangkau segmen pasar yang memerlukan tingkat teknologi dan kualitas yang lebih tinggi.

2) *Weaknesess* (W) yaitu analisis kelemahan, mencakup situasi atau kondisi yang menjadi titik lemah suatu organisasi atau perusahaan. Dengan menganalisis kelemahan yang ada, perusahaan atau organisasi dapat mengidentifikasi kendala serius yang menghambat kemajuan suatu perusahaan atau perusahaan tersebut.

- 3) *Opportunities (O)* yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi eksternal yang dapat mendukung pertumbuhan suatu organisasi atau perusahaan di masa depan. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang atau inovasi yang memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk tumbuh di masa mendatang.
- 4) *Threats (T)* yaitu analisis ancaman, bertujuan untuk meluncurkan tantangan atau risiko yang berasal dari faktor lingkungan maupun pesaing lainnya. Strategi yang diterapkan harus efektif untuk mencegah penyusutan. Jika ancaman ini tidak segera diatasi, dapat menjadi hambatan bagi perkembangan usaha, baik saat ini maupun di masa depan.

Tabel 1.2 Matrik SWOT

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i> Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Tentukan faktor ancaman eksternal	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber : Choirunnisak, 2012)

Matrik SWOT merupakan alat yang digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini secara jelas menunjukkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat menyesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dalam (Adriansyah, 2017).

6. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini, menggunakan uji kredibilitas (*credibility*), uji transferabilitas (*transferability*), uji

dependabilitas (*defendability*), dan uji confirmabilitas (*confirmability*) sebagai berikut :

a. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Uji kredibilitas merupakan uji untuk memastikan bahwa data dan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian mengandung kebenaran, maka memerlukan teknik sebagai berikut :

1) Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dalam penelitian ini guna untuk mengamati objek atau fenomena yang diteliti untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan akurat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian (Susanto & Jailani, 2023).

2) Peningkatan Ketekunan

Dalam peningkatan ketekunan, peneliti dapat secara terus menerus memeriksa kembali data yang ditemukan dengan menelaah referensi terkait penelitian sehingga memperluas dan memperjelas persepsi secara akurat (Susanto & Jailani, 2023).

3) Triangulasi

Triangulasi data adalah proses pemeriksaan data dari berbagai sumber dengan menggunakan metode yang berbeda dan dilakukan pada waktu yang berbeda. Terdapat tiga jenis triangulasi yang dapat digunakan untuk menguji keabsahan data, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Sugiono, 2020).

a) Triangulasi Sumber, yaitu menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan memverifikasi data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.

b) Triangulasi Teknik, yaitu menguji kredibilitas data dengan cara memeriksa sumber yang sama menggunakan metode yang berbeda.

c) Triangulasi Waktu, yaitu menguji kredibilitas data dengan waktu dan situasi yang berbeda.

4) Analisis Kasus Negatif

Dalam analisis kasus negatif peneliti dapat mencari data yang berbeda atau bertolak belakang dengan data yang telah diperoleh. Jika tidak ditemukan lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan tersebut, maka data yang telah ditemukan dianggap dapat dipercaya (Sugiono, 2020).

5) Menggunakan Bahan Referensi

Peneliti dapat mengumpulkan bahan referensi untuk mendukung serta memperkuat bukti yang ditemukan dan dapat dipercaya seperti rekaman, wawancara, foto, catatan dan berbagai sumber lainnya (Abdussamad & Sik, 2021).

6) Mengadakan *Member Check*

Member check adalah proses verifikasi data dengan sumber informasi untuk memastikan bahwa temuan yang ada sesuai dengan kondisi di lapangan (Sugiono, 2020).

b. Uji Transferabilitas (*Transferability*)

Transferabilitas merupakan bentuk validitas eksternal dalam penelitian, yang memungkinkan orang untuk memahami dan mempertimbangkan penerapan hasil penelitian kualitatif, penelitian harus menyusun laporan yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya. Dengan demikian, pembaca akan mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai hasil penelitian tersebut (Sugiono, 2020).

c. Uji Dependabilitas (*Defendability*)

Pengujian dependabilitas dilakukan dengan mengaudit seluruh proses penelitian. Audit ini dilakukan oleh auditor independent atau pembimbing independent yang memeriksa semua aktivitas yang dilakukan peneliti selama proses penelitian (Sugiono, 2020).

d. Uji Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Objektivitas dalam pengujian kualitatif dikenal sebagai konfirmabilitas. Sebuah penelitian dianggap objektif jika hasilnya disepakati oleh banyak pihak. Uji konfirmabilitas bertujuan untuk menguji apakah hasil penelitian sesuai dengan proses yang telah dilalui. Jika hasil penelitian mencerminkan proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi kriteria konfirmabilitas (Sugiono, 2020).



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**