BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam aktivitas bisnis, hal yang paling menentukan suatu produk dapat sampai kepada masyarakat adalah pada kegiatan marketingnya. Suatu produk yang diproduksi, tanpa diberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaan produknya, maka produk tersebut tidak akan terjual dan terdistribusikan. Namun dalam konsep bisnis syariah, bukan hanya produk saja yang dipertimbangkan untuk mendapat label "syariah". Seluruh aktivitas bisnisnya, mulai dari produksi, pemasaran, distribusi, dan sampai pada adanya akad jual beli antar produsen dan konsumen harus dijunjung tinggi nilai-nilai keislamannya.

Hukum Islam merupakan sebuah pijakan bagi seluruh umat Islam untuk bertindak dan berhubungan, baik dengan Allah SWT maupun dengan sesama manusia. Hukum Islam memiliki sumber yang berasal dari al-Qur'an, sunnah Rasulullah, ijma', dan qiyas. Namun ada juga dalil hukum yang tidak disepakati, yaitu *maṣlaḥah mursalah*. *Maṣlaḥah mursalah* menurut istilah terdiri dari dua kata, yaitu *maṣlaḥah* dan *mursalah*. Kata *maṣlaḥah* menurut bahasa berarti "manfaat", dan kata *mursalah* berarti "lepas". Pengertian *maslaḥāh mursalāh* menurut Abdul Wahhab Khallaf adalah sesuatu yang dianggap maslahat namun tidak ada ketegasan hukum untuk merealisasikannya dan tidak pula ada dalil tertentu baik yang mendukung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun menolaknya, sehingga ia disebut *maṣlaḥah mursalah* (*maslahah* yang lepas dari dalil secara khusus).[1]

Landasan syariah berupa al-Qur'an yang berkaitan dengan *maṣlaḥah* akan diuraikan sebagai berikut:

Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah surat al-Anbiya (21) ayat 107

وَمَآ أَرۡسَلۡنَٰكَ إِلَّا رَحۡمَةٗ لِّلۡعَٰلَمِينَ

> Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.[2]

Redaksi ayat diatas sangat singkat, tetapi ia mengandung makna yang sangat luas. Hanya dengan lima kata yang terdiri dari dua puluh lima huruf termasuk huruf penghubung yang terletak pada awalnya-ayat ini menyebut empat hal pokok. 1) Rasul atau utusan Allah dalam hal ini Nabi Muhammad saw., 2) yang mengutus beliau dalam hal ini Allah, 3) yang diutus kepada mereka (*al-'ālamin*) serta 4) risalah, yang kesemuanya mengisyaratkan sifat-sifatnya, yakni rahmat yang sifatnya sangat besar sebagaimana dipahami dari bentuk nakirah/indifinitif dari kata tersebut. Ditambah lagi dengan menggambarkan ketercakupan sasaran dalam semua waktu dan tempat.[3]

Dalam suatu bisnis, kegiatan *marketing* atau pemasaran menjadi hal yang penting dalam perkembangan suatu bisnis. Tanpa adanya *marketing*, tidak akan ada akad jual beli antara konsumen dengan produsen. Istilah

---

[1] Satria Effendi dan M. Zein, *Ushul Fiqh* cet.pertama, (Jakarta: Kencana, 2005), 149.
[2] Departemen Agama R.I, *Al-Qur'an dan Terjemahnya,* (Semarang: PT. Tanjung Mas Inti, 1992), 508.
[3] M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbāh Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an,* vol. 8 cetakan I, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 519.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketing berasal dari bahasa Inggris, yang dalam bahasa Indonesia kita mengenalnya dengan istilah pemasaran. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.[4] Sementara Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.[5] Menurut Istijanto Oei, tujuan akhir dari kegiatan *marketing* adalah menciptakan permintaan supaya setiap produk yang kita pasarkan selalu terjual.[6]

Dalam manajemen pemasaran, kita mengenal istilah *marketing mix* atau dalam bahasa Indonesia kita sebut bauran pemasaran adalah strategi pemasaran dengan menggunakan campuran beberapa faktor yang saling berhubungan dan berpengaruh untuk meyakinkan objek pasar. Faktor-faktor tersebut terdiri dari 7P, yaitu:

1. *People* atau Sumber Daya Manusia dalam bidang marketing yang harus dipersiapkan kompetensinya dalam hal memasarkan produk.
2. *Price* (harga), yaitu menentukan harga.

---

[4] http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran/ diakses tanggal 23 April 2014.
[5] Philip Kotler, *Marketing Management* (Herujati Purwoko), *Manajemen Pemasaran* jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 1989), kata pengantar.
[6] Istijanto Oei, *Marketing for Everyone,* (Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2009), 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Promotion* (promosi), yaitu promosi penjualan. Promosi dapat dilakukan dengan brosur, iklan, poster. Dalam promosi, bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi pelanggan sasaran, dan mengingatkan.
4. *Place* (tempat atau lokasi). Dalam melakukan pemasaran, pemilihan lokasi harus diperhatikan. Hal ini ditujukan agar interaksi yang terjadi antara tenaga *marketing* dan pelanggan menjadi lebih nyaman.
5. *Product* (produk). Produk yang akan dijual kepada konsumen diharapkan produk yang benar-benar siap jual dan produk yang layak untuk dijual.
6. *Process* (proses). Proses dalam pengertiannya dalam marketing mix adalah bagaimana melayani pelanggan dari semua kalangan dengan baik. Melayani seluruh pelanggan tanpa membeda-bedakan pelanggan.
7. *Physical Evidence* (bukti fisik), yang dimaksud adalah keadaan fisik atau sarana fisik. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainya yang disatukan dengan *service* yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Dalam perkembangannya, teori *marketing mix* mengalami perubahan, yaitu yang awalnya hanya terdiri dari unsur 4ps kini menjadi 7ps. Unsur 4ps tersebut adalah *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

Dalam perbankan syariah, kegiatan marketing juga menjadi hal yang menentukan dalam sosialisasi produk bank kepada masyarakat luas. Salah satu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bank yang juga mempraktikkan strategi *marketing mix* adalah Bank Jatim Syariah. Penerapan *marketing mix* di Bank Jatim Syariah adalah sebagai berikut:

1. *People* atau Sumber Daya Manusia. Sebelum melakukan kegiatan *marketing*, Bank Jatim Syariah terlebih dahulu mempersiapkan tenaga *marketing*nya untuk melaksanakan kegiatan *marketing*. Persiapan tersebut berupa pelatihan dan pembekalan bagi tenaga *marketing*.
2. *Price* (harga), yaitu menentukan harga produk di Bank Jatim Syariah. Dalam penentuan harga produknya, seperti produk KPR, Talangan Haji, Gadai, dan lain sebagainya pihak Bank Jatim Syariah mengikuti ketentuan *rate* dari Bank Indonesia. Mengikuti ketentuan *rate* dari Bank Indonesia berarti sama halnya dengan mengikuti harga pasar perbankan.
3. *Promotion* (promosi), yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan Bank Jatim Syariah adalah dengan menggunakan media brosur, *slide* presentasi, dan poster. Kegiatan promosi dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa produk-produk yang dimiliki Bank Jatim Syariah adalah produk yang memiliki daya saing yang baik dan bermutu. Namun tak jarang pelaku *marketing* memakai berbagai cara untuk mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Jatim Syariah. Praktik promosi dilakukan tidak berdasar etika berbisnis yang Islami. Pada praktiknya, marketer melakukan kebohongan untuk menarik minat nasabah, sehingga mengakibatkan kerugian bagi nasabahnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. *Place* (tempat atau lokasi). Tempat atau lokasi pemasaran juga merupakan hal yang diperhatikan Bank Jatim Syariah dalam melakukan pemasaran. Tempat yang biasa digunakan adalah tempat-tempat yang mengadakan *event* untuk berpromosi, contohnya pada bulan Ramadhan Bank Jatim Syariah melakukan pemasaran di *event* Kampung Ramadhan. *Event* yang lain, apabila dari *developer* memiliki acara, Bank Jatim Syariah turut bergabung dalam acara tersebut untuk melakukan pemasaran.
5. *Product* (produk). Dalam melakukan pemasaran, produk juga diperhatikan oleh Bank Jatim Syariah. Produk yang akan dipromosikan haruslah produk yang siap jual, memiliki kualitas yang baik dan halal, dan produk tersebut adalah produk yang mampu mengakomodir kebutuhan masyarakat Islam.
6. *Process* (proses). Proses pemasaran pun juga menjadi pertimbangan oleh Bank Jatim Syariah. Dalam proses pemasaran produknya, tenaga *marketing* Bank Jatim Syariah bersikap sangat ramah kepada para calon nasabah. Selain keramahan, para tenaga *marketing* juga melayani para nasabah dengan sangat sabar.
7. *Physical Evidence* (bukti fisik), adalah keadaan sekitar atau suasana. Dalam melakukan pemasaran, Bank Jatim Syariah sangat memperhatikan suasana saat melakukan pemasaran. Suasana lokasi yang nyaman adalah yang diperhatikan oleh tenaga *marketing* Bank Jatim Syariah.

Dalam pemasarannya, strategi *marketing* ini dianggap jitu dalam meningkatkan penjualan. Selain mampu meningkatkan penjualan, strategi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketing mix ini juga menjadikan manajemen pemasaran di Bank Jatim Syariah menjadi lebih baik dan terorganisir. Namun pada praktiknya, promosi yang dilakukan tenaga *marketing* di Bank Jatim Syariah memiliki aspek mudharat sebab seringkali tenaga *marketing* melakukan kebohongan kepada nasabah.

Konsep bisnis syariah adalah suatu konsep yang dianggap paling membawa maslahat bagi masyarakat. Konsep bisnis syariah yang mengutamakan kejujuran dan menjunjung etika adalah aturan-aturan yang berlandaskan pada prinsip syariah. Dalam konsep bisnis syariah, selain maslahat juga dianggap adil bagi seluruh pelakunya. Sebab dalam konsep ini, dinyatakan sah sebuah transaksi hanya jika masing-masing pelaku memiliki sikap saling rela tanpa adanya paksaan.

Penerapan konsep *marketing mix* dianggap memiliki maslahat yang lebih besar dari mudharatnya bagi para pelaku bisnis syariah. Namun, masalah ini tidak kita temukan ketegasan dalilnya. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengangkat masalah dengan judul "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Marketing Mix dalam Konsep Bisnis Islam di Bank Jatim Syariah cabang Surabaya".

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, ditemukan beberapa permasalahan yang dapat diteliti. Antara lain yaitu:

1. Pertimbangan Bank Jatim Syariah dalam menentukan strategi pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Aturan untuk aplikasi *marketing mix* di Bank Jatim Syariah.
3. Penerapan konsep *marketing mix* di Bank Jatim Syariah.
4. Dampak positif dan dampak negatif penerapan *marketing mix* oleh Bank Jatim Syariah.
5. Penerapan pemasaran di Bank Jatim Syariah menurut konsep pemasaran Islam.
6. Perubahan yang dialami Bank Jatim Syariah dalam manajemen dan penjualan setelah menerapkan marketing mix.

Dari identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi penelitian ini hanya pada permasalahan berikut:

1. Penerapan *Marketing Mix* di Bank Jatim Syariah cabang Surabaya.
2. Tinjauan hukum Islam terhadap penerapan *Marketing Mix* di Bank Jatim Syariah cabang Surabaya.

C. Rumusan Masalah

Dari batasan masalah diatas, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* di Bank Jatim Syariah cabang Surabaya?
2. Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap penerapan *marketing mix* di Bank Jatim Syariah cabang Surabaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini pada dasarnya adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan antara judul yang diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, sehingga diharapkan tidak terjadi pengulangan. Dalam penelusuran yang peneliti lakukan ditemukan tiga tulisan ilmiah mengenai penerapan *Marketing Mix* dalam perbankan syariah.

Pertama, Moh. Nasuka mengangkat masalah etika islam dalam marketing mix di perbankan di Perbankan Syariah dengan judul tulisannya "Etika Pemasaran berbasis Islam di Perbankan Syariah", dosen Universitas Sultan Fatah Demak tahun 2001. Dalam tulisan ini, dijelaskan mengenai beberapa Etika Pemasaran berbasis Islam dalam bahasan yang lebih spesifik yaitu mengenai *Mix Marketing.* Bahwa konsep Marketing Mix dapat diterapkan dalam memasarkan produk-produk bank Syariah dengan memperhatikan etika-etika marketing. Ditemukan bahwa etika pemasaran Islam yang berlandaskan pada Al-Qur'an, tidak memperbolehkan praktik yang serampangan berdasarkan kehendak pelaku bisnis dan lebih mengedepankan asas maksialisasi manfaat ketimbang keuntungan.[7]

Kedua, tulisan ilmiah berupa skripsi yang berjudul "Penerapan Marketing Mix dalam Meningkatkan Segmen pada Bank Bukopin Syariah Darmo Surabaya", mahasiswa IAIN Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah Tahun 2006 yang membahas tentang peningkatan segmen dengan

[7] Moh. Nasuka, "Etika Pemasaran berbasis Islam", (Universitas Sultan Fatah: Demak, 2001), 99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menerapkan marketing mix. Hasil dari penelitian ini adalah *Marketing Mix* memiliki peran yang besar dalam peningkatan segmen pada Bank Bukopin Syariah Darmo Surabaya.[8]

Ketiga, tulisan ilmiah berupa skripsi yang berjudul "Aplikasi Pembiayaan Musyarakah dan Strategi Bauran Pemasaran di PT. BPR Syariah Al Hidayah Beji Pasuruan dalam Perspektif Hukum Islam", mahasiswa IAIN Fakultas Syariah Jurusan Muamalah Tahun 2004. Penelitian ini menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang bagaimana deskripsi konsep syirkah dalam fiqh Islam, bagaimana aplikasi pembiayaan musyarakah dan strategi bauran pemasaran di PT. BPR Syariah Al Hidayah Beji Pasuruan dan bagaimana perspektif hukum Islam terhadap aplikasi pembiayaan musyarakah dan strategi bauran pemasaran di PT. BPR Syariah Al Hidayah Beji Pasuruan. Untuk membahas masalah, digunakan penelitian lapangan dengan metode induktif, deduktif yaitu dari hasil penelitian bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT. BPR Syariah Al-Hidayah Beji Pasuruan meliputi: strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi penetapan distribusi dan strategi pengenalan atau promosi.[9]

Sedangkan yang akan peneliti bahas adalah mengenai "Tinjauan Hukum Islam terhadap Penerapan Marketing Mix dalam Konsep Bisnis Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya". Perbedaan masalah yang

---

[8] Eko Sugiyanto, "Penerapan Marketing Mix dalam Meningkatkan Segmen pada Bank Bukopin Syariah Darmo Surabaya" (Skripsi--IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2006), 80.
[9] Ainin Sulfiyah, "Aplikasi Pembiayaan Musyarakah dan Strategi Bauran Pemasaran di PT. BPR Syariah Al-Hidayah Beji Pasuruan dalam Perspektif Hukum Islam" (Skripsi--IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2004), 78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diangkat peneliti dengan tulisan lain yang pernah ada adalah peneliti mengkaji *maṣlaḥah mursalah* (kemanfaatan yang terlepas dari dalil) dalam penerapan *marketing mix* di Bank Jatim syariah Cabang Surabaya.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mendiskripsikan penerapan *marketing mix* di Bank Jatim Syariah cabang Surabaya.
2. Untuk mendiskripsikan aspek *maṣlaḥah mursalah* dalam penerapan *marketing mix* di Bank Jatim Syariah cabang Surabaya.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Secara teoritis dan praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis, yaitu diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi berupa pemikiran baru terhadap perkembangan keilmuan dibidang hukum bisnis islam (fiqh muamalah).
2. Praktis, yaitu diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam beretika bisnis yang sesuai dengan prinsip Syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Definisi Operasional

Karya ilmiah ini dibuat oleh peneliti dengan judul: "*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Marketing Mix dalam Konsep Bisnis Syariah di Bank Jatim Syariah cabang Surabaya".* Agar dalam pembahasan selanjutnya tidak menimbulkan penyimpangan-penyimpangan dan guna menghindari adanya kesalahpahaman persepsi dalam memahami judul maka penulis perlu sedikit menjelaskan tentang bagian penting dari judul penelitian:

1. Hukum Islam : Aturan-aturan yang mengatur kehidupan manusia yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadits Rasul. Pada penelitian ini, hukum Islam yang dipakai adalah *maslaḥah mursalah* yaitu suatu metode *istinbath* hukum Islam dengan menekankan aspek kemanfaatan yang lebih besar daripada mudharat yang dimiliki suatu masalah, namun masalah tersebut tidak ada ketegasan hukum menurut dalil dalam Al-Qur'an maupun Sunnah Rasul untuk merealisasikan, mendukung maupun menolaknya.
2. *Marketing Mix* : atau yang disebut bauran pemasaran adalah manajemen pemasaran dengan menggunakan banyak aspek dalam pertimbangannya. Aspek-aspek tersebut adalah *people* (manusia), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat),

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

product (produk), *process* (proses), dan *physical evidence* (kondisi psikologi). Dalam konsep *marketing mix*, aspek *promotion* (promosi) bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi pelanggan sasaran, dan mengingatkan.

3. Konsep Bisnis Syariah : suatu tatanan mengenai aturan-aturan dalam melakukan kegiatan bisnis yang berprinsip pada Hukum Islam. Aturan-aturan tersebut bersumber dari dalil Al-Qur'an dan Al-Hadits, namun ada juga aturan yang tidak ada ketegasan dalilnya.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, analisis bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.[10]

2. Obyek Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Bank Jatim Syariah cabang Surabaya, yakni di jalan Raya Darmo No. 105-107 Surabaya. Lokasi ini dipilih karena berdasarkan pengamatan sementara

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2012), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dilakukan peneliti, Bank Jatim Syariah menerapkan konsep *marketing mix* dalam strategi pemasarannya.

3. Data yang Dikumpulkan
   a. Data tentang penerapan *marketing mix* di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.
   b. Data tentang teori *maṣlaḥah mursalah* yang diambil dari buku, kitab, jurnal, dan skripsi terdahulu.
4. Sumber Data
   a. Sumber Data Primer

      Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan alat lainnya.[11] Data tersebut diperoleh wawancara langsung dengan pegawai Bank Jatim Syariah cabang Surabaya bagian marketing.
   b. Sumber Data Sekunder

      Data skunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari atau berasal dari bahan kepustakaan.[12] Data tersebut diambil dari referensi-referensi yang berhubungan dengan teori *maslaḥāh mursalāh* dan *marketing* islam dalam perbankan syariah.
5. Teknik Pengumpulan Data

   Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yaitu:

   a. *Interview* (wawancara)

[11] P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian,* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), 87.
[12] Masruhan, *Metodologi Penelitian Hukum*, 88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Kartono *interview* atau wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu; ini merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Dalam proses interview terdapat dua pihak yang memiliki kedudukan yang berbeda.[13] Dalam penelitian ini pihak pertama adalah peneliti sebagai penanya atau interviewer, dan pihak kedua adalah narasumber yaitu pegawai bagian marketing di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.

b. Studi Kepustakaan

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui data tertulis dengan mempergunakan content analysis (kajian isi).[14] Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mencari data-data terkait melalui beberapa dokumen-dokumen penelitian yang ada di perpustakaan mengenai teori *maṣlaḥah mursalah* dan teori *marketing* Islam.

6. Teknik Pengolaan Data

Setelah data berhasil dihimpun dari lapangan atau penulisan, maka penulis menggunakan teknik pengelolaan data dengan tahapan sebagai berikut:

a. *Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan.[15]

[13] Ibid., 23.
[14] Ibid., 208.
[15] Ibid., 253.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Coding* (pengkodean) yaitu data dirinci, dikonseptualisasikan dan diletakkan kembali bersama-sama dalam cara baru. Ini merupakan proses sentral dimana teori-teori dibentuk dari data.[16]

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mengorganisasikan data yang terkumpul yang meliputi catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen (laporan, biografi, artikel).[17]

Teknik Deskriptif Analisis yaitu dengan memaparkan data-data tentang penerapan *marketing mix* yang disertai dengan analisis untuk kemudian diambil kesimpulan, cara ini digunakan karena penulis ingin memaparkan penjelasan dan menguraikan data-data yang terkumpul kemudian disusun dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Pola pikir yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pola pikir deduktif induktif yang diawali dengan teori-teori, dalil-dalil yang bersifat umum dan kemudian mengemukakan kenyataan yang bersifat khusus yaitu dari hasil penelitian mengenai penerapan *marketing mix* di Bank Jatim Syariah cabang Surabaya yang disertai dengan analisis untuk kemudian diambil kesimpulan.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk menghindari pembahasan permasalahan yang tidak terarah maka penyusun akan menata secara sistematis dalam lima bab yang

[16] Ibid., 255.
[17] Ibid., 290.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempunyai keterkaitan satu sama lain. Penyusun menggunakan bagian sistematika pembahasan dengan tujuan untuk mempermudah dalam memahami maksud penelitian ini. Susunan bagian-bagian tersebut adalah sebagai berikut:

Bab pertama adalah pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah teori *maṣlaḥah mursalah* yang berisi tentang macam-macam *maṣlaḥah,* pengertian *maṣlaḥah mursalah*, dasar hukum *maṣlaḥah mursalah*, syarat *maṣlaḥah mursalah*, kehujjahan *maṣlaḥah mursalah*, kaidah fiqh *maṣlaḥah mursalah*, serta teori tentang strategi marketing dalam Islam.

Bab ketiga adalah penerapan *marketing mix* di Bank Jatim Syariah cabang Surabaya yang berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian yang meliputi: sejarah Bank Jatim Syariah cabang Surabaya, visi dan misi, letak geografis, struktur kepemimpinan, karyawan, jobdisk karyawan, keadaan sarana dan prasarana, serta penerapan *marketing mix.*

Bab keempat adalah analisis *maṣlaḥah mursalah* terhadap penerapan *marketing mix* di Bank Jatim Syariah. Bab ini memuat data-data yang diperoleh dalam penelitian sehingga didapat hasilnya, yang kemudian dilakukan pembahasan terhadap hasil tersebut untuk diperoleh kesimpulan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab kelima adalah penutup yang meliputi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dari pembahasan skripsi atau penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah. Saran diperuntukkan pihak yang terkait dan yang tidak atau belum terlibat dalam penerapan *marketing mix.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id