BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan merupakan wadah yang memberi fasilitas produk terkait keuangan. Beragam jenis lembaga keuangan menjadikan antar pihak untuk bersaing mengedepankan keunggulan dari masing-masing lembaga. Kehadiran lembaga keuangan nantinya akan membantu mengedepankan aktivitas perekonomian di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dan memerlukan akan adanya lembaga keuangan yang berlandaskan pada prinsip syariah.

Lembaga keuangan khususnya dalam lingkup syariah terbagi menjadi dua, lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga Keuangan Bank contohnya Perbankan Syariah dan Lembaga Keuangan Non Bank yang mengacu pada Pasal 49 huruf i Undang Undang Nomor 3 Tahun 2006 yaitu lembaga keuangan mikro syariah, asuransi syariah, reasuransi syariah, reksadana syariah, obligasi syariah, surat berharga berjangka menengah syariah, pembiayaan syariah, sekuritas syariah, pegadaian syariah, dana pensiun lembaga keuangan syariah, dan bisnis syariah.[1]

Lembaga keuangan mikro syariah yang saat ini mulai berkembang yaitu *Baitul Maal Wat Tamwil* atau sering disebut BMT. BMT berdiri

[1] https://business-law.binus.ac.id/ diakses pada 01 April 2020 pukul 03.37 WIB

dibawah naungan Perkoperasian Indonesia. BMT berasal dari kata baitul maal dan baitul tamwil. *Baitull maal* diartikan sebagai suatu usaha dengan pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit seperti zakat, infaq dan sedekah. Sementara *baitul tamwil* ialah usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. BMT ini hadir dengan maksud untuk memfasilitasi atau sebagai jembatan untuk masyarakat bawah yang mana apabila mereka membutuhkan pelayanan seperti bank bank Islam atau BPRS Islam.

Hadirnya BMT memberikan wajah yang baru dalam bidang jasa pelayanan Bank Syariah terutama bagi umat Islam. Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik Koperasi Serba Usaha (KSU) maupun Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan sendiri, mengingat sistem operasional BMT tidak sama persis dengan koperasi, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah atau lainnya.[2] Peraturan mengenai BMT termuat dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian sesuai dengan badan hukumnya yang berbentuk koperasi. BMT dalam pelaksanaanya juga mengacu pada Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi.

---

[2] Supriyanto, *Islam and Local Wisdom: Religious Expression in Southeast,* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 125

Ada beberapa bentuk pelayanan yang dihadirkan oleh lembaga keuangan syariah diantaranya ada kemudahan dalam berinteraksi, penyimpanan dana, fasilitas, pembiayaan, keamanan dan juga kenyamanan dari segala kemungkinan resiko yang terjadi. Maka dari itu pengembangan dan pemasaran lembaga keuangan syariah lebih ditingkatkan lagi. Pertumbuhan salah satu lembaga keuangan syariah di Indonesia ataupun di dunia akan mendorong lahirnya inisiatif-inisiatif strategis, bermula dari kebijakan untuk penerapan profesionalisme di bidang syariah hingga ke penerapan prinsip-prinsip syariah.

Nabi Muhammad SAW sebagai manusia terpilih dan juga pedagang yang terkenal dengan kejujurannya itu tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal akan tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya dengan menggunakan kunci kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukannya. [3] Dengan kata lain bahwa keberadaan pemasaran Al-Quran sangat dibutuhkan dalam lembaga keuangan syariah saat ini. Yang mana maksud dari prinsip pemasaran menurut Al-Quran ialah kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, bermurah hati,profesional dan penuh empati. Di dalam Al-Quran yang mengindikasikan bahwa dalam berpromosi harus beretika dan bijaksana sebagai berikut:

[3] Moh. Thoriquddin, "Etika Pemasaran Perspektif Al-Quran dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah", *Jurnal UIN Maulana Malik Ibrahim Malang,* Vol. 7 No. 2 Tahun 2015

فَقُولَا لَهُۥ قَوۡلٗا لَّيِّنٗا لَّعَلَّهُۥ يَتَذَكَّرُ أَوۡ يَخۡشَىٰ

Artinya:

"Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut". (Q.S Thaha:44)[4]

Berbicara mengenai pemasaran, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang memiliki strategi tersendiri dalam menghadapi persaingan bisnis dengan perusahaan lain. Mengingat sekarang ini banyaknya lembaga keuangan yang ada membuat masyarakat untuk tertarik mencoba ikut berkecimpung di duna yang baru. Aspek pasar dan pemasaran merupakan salah satu aspek yang paling penting. Hal ini disebabkan aspek pasar dan pemasaran sangat menentukan hidup matinya suatu perusahaan. Apabila aspek pasar dan pemasaran tidak teliti secara benar, bagaimana prospeknya di masa yang akan datang, bukan mustahil tujuan perusahaan tidak akan pernah tercapai. Bahkan bukan tidak mungkin kehidupan perusahaan akan terancam.[5] Pemasaran disini memiliki pengertian yaitu mempromosikan atau memperkenalkan barang atau produk yang mereka miliki untuk dikenalkan pada konsumen.

Pemasaran yang baik di dalam sebuah perusahaan nantinya akan menentukan bagaimana kelangsungan hidup perusahaan itu dan juga pemasaran yang gagal akan berakibat yang fatal bagi perusahaan karena tujuan yang diinginkan tidak tercapai yaitu mendapatkan suatu profit.

---

[4] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya,* Q.S At Thaha ayat 44

[5] Supriyanto, *Islam and Local Wisdom: Religious Expression in Southeast,* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 126

Bidang pemasaran diharapkan dapat menjadi ujung tombak yang mana mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang efektif dan seefisien mungkin. Selain itu juga nantinya dapat mewujudkan tujuan sebuah perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam ekonomi Islam juga telah dijelaskan salah satu konsep yang paling penting ialah mencari falah (kemenangan). Hal ini juga termuat dalam Al-Quran dalam surah Al-Maidah ayat 35 yang artinya:

"hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan carilah jalan yang mendekatkan diri kepadaNya supaya kamu mendapatkan keberuntungan".[6]

Didalam aspek pasar dan pemasaran terdapat istilah marketing mix atau dikenal dengan nama bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi penjualan dimana didalamnya terdapat berbagai cara atau variabel yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Bauran pemasaran juga diartikan sebagai elemen dari manajemen pemasaran.

Didalam bauran pemasaran terdapat suatu alat yang mana digunakan untuk mengenalkan produk. Alat yang digunakan merupakan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi merupakan bagian dari variabel marketing mix. Didalam bauran promosi terdapat lima variabel yang mana ke-lima nya merupakan alat dalam memperkenalkan produk yang dimiliki. Dari sini ke-lima variabel akan memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendaki yaitu mengenalkan produk

---

[6] Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Quran dan Terjemah,* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), hal. 113

mereka ke khalayak luas. Variabel tersebut antara lain ialah periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Saat ini kegiatan promosi sudah semakin menipis. Dengan canggihnya teknologi yang ada membuat media semakin unggul keberadaannya. Padahal bila kita lihat dari kelima variabel bauran promosi diatas, personal selling merupakan alat promosi yang sangat kuat pengaruhnya dibandingkan dengan media yang ada saat ini. Karena personal selling ini ia langsung mendatangi konsumen dan bertatap muka. Dari sini tingkat ketertarikannya dengan produk yang ditawarkan semakin besar. Tetapi hal ini juga tidak menutup kemungkingan media sosial akan lebih unggul bila digunakan dengan semestinya.

Dari sini akan dipaparkan uraian dari kelima variabel bauran promosi, antara lain: Periklanan (*Advertising*), merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Yang dimaksud dengan sponsor dalam pengertian tersebut tidak hanya berupa perusahaan, tetapi juga lembaga-lembaga non laba seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, yayasan dan sebagainya serta individu-individu. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*), artinya penjualan dengan pribadi atau perorangan yang mana nantinya digunakan untuk memengaruhi satu atau lebih konsumen

yang ada. Melakukan penjualan dalam basis perorangan melibatkan penjualan secara langsung ke pelanggan perorangan.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) ialah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Sedangkan variabel yang terakhir dari bauran promosi ialah Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) ialah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.[7]

Dari kelima variabel bauran promosi diatas haruslah dilakukan dengan baik supaya nantinya tujuan yang hendak dicapai dapat terlaksana dengan maksimal. Dari kelima variabel bauran promosi diatas kelima-limanya berpengaruh terhadap kemajuan sebuah perusahaan. Kegiatan promosi merupakan salah satu strategi yang ampuh dalam memajukan perusahaan. Seperti dalam lembaga keuangan syariah yang ada di KSPPS BMT PETA Trenggalek maupun di Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek, keduanya merupakan lembaga keuangan syariah dibawah naungan koperasi. Walaupun tingkatannya lebih rendah dari koperasi maupun

[7] Alfiyandi dan La Ode Syarfan, "Analisis Bauran Promosi (*Promotion Mix*) produk multilinked syariah pada asuransi panin DAI-ICHI LIFE cabang Pekanbaru," *Jurnal Universitas Islam Riau,* Vol. 2, No. 1 April 2016

lembaga lembaga keuangan syariah yang lain seperti Bank, BMT dari sini diharapkan dapat unggul dengan mempromosikan produk yang mereka miliki.

KSPPS BMT PETA Trenggalek merupakan salah satu dari beberapa lembaga keuangan syariah yang berdiri di Kota Trenggalek. Keberadaanya sekarang masih terbilang cukup baru sekitar 5 tahun dan merupakan anak cabang dari BMT PETA yang berpusat di Kota Tulungagung. Walaupun terbilang masih baru berdiri BMT PETA memiliki perkembangan jumlah anggota yang begitu baik. Dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Begitu juga dengan Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek yang keberadaanya justru lebih lama dibanding KSPPS BMT PETA Trenggalek dan memiliki berbagai pembiayaan.

Pada bauran promosi periklanan, dalam KSPPS BMT PETA maupun Kopsyah BMT BERKAH telah menerapkan promosi periklanan dengan menyebarkan brosur pada masyarakat luar dan juga membuat pamflet dan banner yang dipasang di depan BMT supaya mudah untuk diperlihatkan kepada semua masyarakat sehingga tertarik untuk bergabung menjadi anggota di kedua BMT. Untuk penjualan perseorangan BMT PETA dan BMT BERKAH melakukan tatap muka langsung dengan calon anggota, biasanya pihak Accounting Officer yang bergerak dalam hal ini. Untuk promosi penjualan biasanya di setiap tahun nanti adanya program harlah dari BMT atau memperingati lahirnya atau berdirinya BMT, dari

sini BMT akan mempromosikan dengan calon anggota dengan memberikan hadiah yang akan diberi pada anggota.

Untuk hubungan masyarakat, kedua BMT dalam melakukan pelayanan dengan calon anggota maupun pada anggota mereka memberikan kesan yang positif seperti berucap dengan sopan menayakan keperluan dari si calon anggota. Dan juga menjelaskan terkait yang diperlukan oleh si calon anggota. Dari sini hubungan masyarakat akan terkesan baik dan positif sehingga mudah untuk meningkatkan dan memajukan keberadaan dari kedua BMT. Untuk pemasaran langsung kedua BMT melakukan dengan menunjukkan brosur BMT ketika sedang ada event event yang berdiri di tempat yang ramai pengunjung. Dari sini sangat mudah untuk menarik calon anggota supaya bergabung dengan BMT PETA maupun BMT BERKAH.

Tabel 1.1

Jumlah Anggota di KSPPS BMT PETA Trenggalek dan Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek

No	Tahun	KSPPS BMT PETA	Kopsyah BMT BERKAH
1.	2017	520	435
2.	2018	600	446
3.	2019	613	447

Sumber Data: Laporan Keuangan BMT PETA dan BMT BERKAH

Dari data tersebut diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah anggota yang bergabung dari kedua BMT. Dimana jumlah anggota dari

tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dari sini jelaslah kegiatan promosi begitu besar pengaruhnya dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah anggota perlu diperhatikan. Seperti halnya dalam KSPPS BMT PETA maupun Kopsyah BMT BERKAH dituntut untuk melakukan hubungan yang baik dengan anggotanya. Karena apabila tidak maka tidak menutup kemungkinan para anggota akan berkurang dan perlahan akan beralih ke lembaga keuangan syariah yang lain.

Dengan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka mengantarkan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul: "**Strategi Promotion Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT PETA Trenggalek dan Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek.**"

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka fokus penelitian yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi promotion mix dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS BMT PETA Trenggalek dan Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek?
2. Apa dampak dari penerapan strategi promotion mix dalam upaya meningkatkan jumlah anggota yang dilakukan oleh KSPPS BMT PETA Trenggalek dan Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek?

3. Apa kendala dan solusi dari penerapan strategi promotion mix dalam upaya meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT PETA Trenggalek dan Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendiskripsikan strategi promotion mix dalam upaya meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT PETA Trenggalek dan Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek.
2. Untuk mendiskripsikan dampak dari penerapan strategi promotion mix dalam upaya meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT PETA Trenggalek dan Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek.
3. Untuk mendiskripsikan kendala dan solusi dari penerapan strategi promotion mix dalam upaya meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT PETA Trenggalek dan Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek.

D. Batasan Penelitian

Adapun permasalahan yang telah teridentifikasi dan tampaknya sangat banyak dan juga kompleks. Peneliti tidak akan mengkaji seluruh permasalahan yang ada. Maka dari itu peneliti mengambil batasan masalah diantaranya yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada analisa promotion mix dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT PETA Trenggalek dan Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek.

2. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah dua BMT yang ada di Trenggalek yaitu KSPPS BMT PETA Trenggalek dan Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis manfaat yang diperoleh nantinya akan menambah keilmuan dan menunjukkan studi empiris tentang strategi bauran promosi dimana yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah anggota yang ada di KSPPS BMT PETA Trenggalek dan Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek.

2. Secara Praktis

a. Bagi Lembaga

Sebagai sumbangsih pemikiran pengambil kebijakan di KSPPS BMT PETA Trenggalek dan Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek.

b. Bagi Akademik

Untuk menambah wawasan informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan. Sebagai sumbangsih pembendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian lanjutan dengan tema yang sama akan tetapi model dan teknis

analisa yang berbeda, sehingga dapat dilakukan proses verifikasi demi kelanjutan ilmu pengetahuan.

F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian perlu adanya penegasan istilah agar peneliti dan pembaca tidak mengaitkan pikirannya dengan hal lain. Secara umum dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif, penegasan istilah terbagi menjadi dua macam[8], yaitu:

1. Definisi Konseptual

Merupakan bagian dari penegasan istilah yang menjelaskan mengenai pengertian atau definisi dari variabel-variabel atau istilah-istilah dalam penelitian yang sifatnya universal (menyeluruh) untuk suatu kata maupun kelompok kata berdasarkan pendapat dari pakar maupun studi pustaka.

a). Strategi merupakan suatu cara atau teknik dalam membuat rencana agar rencana tersebut dengan apa yang diinginkan.[9]

b). Pemasaran atau marketing merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk ataupun jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan.[10]

c). Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.[11]

---

[8] Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal. 72

[9] Fitrotin Jamilah, *Strategi Penyelesaian Sengketa Bisnis,* (Yogyakarta: Medpress Digital, 2014), hal. 25

[10] Suharyadi, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda,* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal. 189

d). Bauran promosi (*Promotion Mix*) merupakan gabungan dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran.[12]

e). Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) ialah lembaga keuangan mikro yang menggunakan prinsip syariah dan tolong menolong. Menurut Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah dalam bukunya Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer, BMT adalah salah satu bentuk LKM (Lembaga Keuangan Mikro) yaitu lembaga yang relatif tepat bagi pembinaan ekonomi umat, mengingat dengan prinsip ekonomi syariah dalam operasionalisasinya akan memungkinkan pembinaan ekonomi mikro khususnya bagi sasaran dakwah dan bantuan permodalan.[13]

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian dari penegasan istilah yang berisi mengenai penjelasan dari konsep yang dapat diukur dan didefinisikan oleh peneliti. Dengan demikian definisi operasional tidak boleh mempunyai makna yang berbeda atau bertentangan dari definisi konseptual.

Secara operasional yang dimaksud dengan Strategi Bauran Promosi adalah suatu usaha pemasaran dalam bidang promosi atau

---

[11] Fuad Christian, Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis....*hal. 129

[12] RW. Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran Dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus Sehari-hari di Indonesia,* (Bogor: In Media, 2015), hal. 174

[13] Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer,* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 119-121

memperkenalkan produk dari KSPPS BMT PETA Trenggalek dan Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek untuk dapat meningkatkan jumlah anggota dari kedua lembaga tersebut.

Bauran promosi merupakan alat yang digunakan untuk mengenalkan produk ke kalayak luas. Terdapat lima variabel dari bauran promosi tersebut diantaranya Iklan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang mana dari kelimanya memiliki hubungan dalam kegiatan pemasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota nanti kedepannya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi, penjabarannya meliputi keseluruhan penelitian diantaranya mencakup tiga bagian yaitu bagian awal, bagian inti dan bagian akhir, sebagaiaman berikut:

1. Bagian Awal

Bagian Awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan,kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Inti

Bagian inti dalam penelitian ini mencakup beberapa hal diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Diuraikan menjadi beberapa sub bab. Dan bab yang tercantum diantaranya meliputi: latar belakang, fokus penelitian, pertanyaan peneliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Diuraikan berisi aspek pembahasan terkait landasan teori dan kajian secara empiris.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi data yang akan diteliti seperti pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap peneliti.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Menjabarkan tentang hasil analisis data dari narasumber maupun dari pihak luar

BAB V : PEMBAHASAN

Menjelaskan mengena hasil yang didapat dari penelitian di lapangan.

BAB VI : PENUTUP

Berisi rangkuman dari permasalahan peneliti sehingga mendapatkan kesimpulan yang detail dan juga berisi saran terkait gagasan atas dasar hasil penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.