

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi membutuhkan pengelolaan yang terarah dan terorganisir dalam pemafaatannya sehingga tercipta peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat. Keberadaan lembaga keuangan memberikan andil besar dalam menggerakkan dan mendorong pembangunan ekonomi. Sesuai dengan pernyataan dalam SK Menkeu RI No. 792 Tahun 1990 yang menyebutkan bahwa lembaga keuangan sebagai lembaga yang akitivitas utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat yang bertujuan untuk membiayai kebutuhan hidup termasuk melakukan investasi.²

Lembaga keuangan berperan sebagai lembaga penghubung atau intermediasi keuangan, yaitu sebagai perantara atau penyalur dana dari pihak yang mempunyai kelebihan dana kepada pihak atau lembaga yang kekurangan dana.³ Berdasarkan kemampuan dalam menghimpun dana, lembaga keuangan dapat dibedakan menjadi lembaga keuangan bank dan non-bank. Sedangkan, berdasarkan sistem keuangan yang ada, maka operasional lembaga keuangan dapat berbentuk lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah

²Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia Edisi Pertama*. (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 1.

³*Ibid.*, hal. 30.

pada dasarnya berbeda dengan lembaga keuangan konvensional, baik dari mekanisme, kekuasaan, ruang lingkup, dan tanggung jawabnya.⁴

Lembaga keuangan syariah adalah suatu badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset-aset keuangan atau non-keuangan aset yang berlandaskan konsep syariah. Lembaga keuangan syariah merupakan sektor ekonomi yang berkembang pesat beberapa dekade terakhir. Perkembangan praktik ekonomi yang sesuai dengan Islam tidak terlepas dari keinginan masyarakat, khususnya umat Muslim yang ingin menjalankan ajaran agama secara utuh (*kaffah*) di semua aktivitasnya. Lembaga keuangan syariah hadir untuk memberikan solusi bagi masyarakat yang khawatir terhadap transaksi keuangan yang mengandung riba. Sebagaimana firman Allah di dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 278:⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman.” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 278).

Berdasarkan ayat di atas dapat diketahui bahwa Allah SWT dengan jelas melarang transaksi yang mengandung riba. Keberadaan lembaga keuangan syariah untuk menghentikan aktivitas keuangan yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip yang menghilangkan unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, selanjutnya menggantinya dengan

⁴Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 29.

⁵*Ibid.*, hal. 38.

akad-akad Islam. Prinsip syariah yang dijadikan landasan oleh lembaga keuangan syariah meliputi keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan universal (*rahmatan lil 'alamin*).⁶

Baitul Maal wa Tamwil atau BMT merupakan salah satu lembaga keuangan non-bank berskala mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan berbadan hukum koperasi. BMT diatur dalam Pasal 1 Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM Nomor: 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). KJKS merupakan koperasi syariah yang bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan berdasarkan bagi hasil.⁷ Peraturan tersebut menjadi payung hukum bagi BMT sehingga aktivitas yang dilakukan legal di mata hukum.

BMT bergerak pada pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi para pengusaha mikro dan kecil menengah ke bawah dengan mendorong aktivitas menabung dan mendukung pembiayaan ekonomi sehingga disebut sebagai *baitul tamwil* Sedangkan disebut sebagai *baitul maal* karena BMT menerima dana sosial, seperti infak, sedekah, zakat, dan wakaf yang kemudian didistribusikan secara optimal sesuai peraturan dan amanah.⁸ Keberadaan BMT diharapkan mampu untuk memberikan kemudahan akses

⁶Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 36.

⁷Farid Wajdi dan Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2020), hal. 197.

⁸Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan...*, hal. 51.

dalam memperoleh tambahan dana yang dikhususkan untuk masyarakat menengah ke bawah yang tidak terjangkau oleh perbankan sehingga dapat mendorong produktivitas dan mengentaskan kemiskinan.

Pembiayaan adalah pendanaan atau tagihan yang dipersamakan dengan itu yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah kepada nasabahnya yang membutuhkan dana untuk modal usaha. Pada dasarnya, pembiayaan ini diberikan berdasarkan kepercayaan, yaitu meyakini bahwa dana tersebut digunakan dengan benar dan sesuai dengan amanah yang diberikan dan mampu untuk dikembalikan berdasarkan jangka waktu yang telah disepakati.⁹ Pembiayaan diberikan dengan menggunakan akad yang sesuai dengan Islam, yaitu *murabahah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *ijarah*, dan *qardh*.¹⁰

Dalam praktiknya, pembiayaan *murabahah* mempunyai pengguna dengan persentase yang fantastis, yaitu 70% - 80% di perbankan syariah di Indonesia.¹¹ Pembiayaan *murabahah* adalah penyediaan dana atau tagihan yang dapat dipersamakan itu yang digunakan untuk transaksi jual beli atas barang tertentu sebesar harga perolehan dengan adanya tambahan margin sesuai dengan kesepakatan antara bank syariah dan nasabah yang mewajibkan nasabah untuk mengembalikan pendanaan tersebut sesuai dengan durasi pembiayaan di akad.¹² Pembiayaan *murabahah* dinilai

⁹Ibnu Muhammad dan Guntoro, *Dunia Perbankan dalam Teropong Lembaga Keuangan Syari'ah dalam Bingkai Teori dan Aplikasi*, (Palembang: Guepedia, 2021), hal. 181.

¹⁰Muhamad, *Pengantar Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), hal. 170.

¹¹*Ibid.*, hal. 204.

¹²Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia Implementasi dan Aspek Hukum*, (Jakarta: Citra Aditya Bakti, 2010), hal. 176.

praktis, mudah dalam penentuan harga jual, dan mempunyai risiko kecil dibanding pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.¹³

Bervariasinya opsi lembaga keuangan yang ada, baik beroperasi secara konvensional ataupun syariah, berbentuk bank atau non-bank yang menawarkan produk keuangan serupa menyebabkan masyarakat dihadapkan dengan banyak pilihan. Hal tersebut secara otomatis juga menimbulkan persaingan antar sesama lembaga keuangan. Pada kondisi yang seperti ini lembaga keuangan harus mampu melakukan pemasaran sebaik-baiknya guna mempertahankan eksistensi dan menarik minat masyarakat sebanyak-banyaknya.

Pemasaran merupakan rangkaian proses yang dimulai dari penciptaan suatu produk, mengenalkan, dan memberikan nilai kepada konsumen agar terbentuk relasi yang menguntungkan untuk perusahaan.¹⁴ Pemasaran erat kaitannya dengan kegiatan pengenalan produk yang ada di BMT kepada masyarakat.¹⁵ Dalam melakukan pemasaran BMT mempunyai sasaran yang hendak dicapai. Dengan demikian, BMT harus mampu untuk menyediakan dan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat serta tentunya memberikan keuntungan bagi BMT itu sendiri.

¹³Muhamad, *Pengantar...*, hal. 204.

¹⁴Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar:CV. Sah Media, 2019), hal.1.

¹⁵Kurniawan Prambudi Utomo, *Dasar Manajemen dan Kewirausahaan*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hal. 85.

Memahami minat masyarakat dengan melihat bagaimana perilaku masyarakat terhadap produk jasa keuangan perlu untuk dilakukan. Minat adalah kecenderungan sikap seseorang untuk memperhatikan dan melakukan aktivitas tertentu tanpa mendapatkan tekanan dari pihak manapun. Dengan memahami minat masyarakat tersebut dapat memberikan ilustrasi yang sesungguhnya terkait dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.¹⁶ Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan BMT yang bertujuan untuk memperkenalkan produk keuangan yang ditawarkan melalui penyampaian informasi dengan menonjolkan keunggulan produk. Pemasaran yang dilakukan BMT dapat memudahkan masyarakat untuk menilai produk yang sedang ditawarkan.

BMT Istiqomah Tulungagung adalah lembaga keuangan syariah non-bank berskala mikro. Kantor pusat BMT Istiqomah Tulungagung terletak di Jl. Dahlia Ds. Karangrejo, Kec. Karangrejo yang terbilang strategis karena berada dekat dengan pasar tradisional, usaha masyarakat, sekolah, dan di jalur utama yang menghubungkan antara Tulungagung – Kediri. Hal tersebut memberikan kemudahan akses bagi masyarakat yang hendak berkunjung ke kantor. BMT yang berdiri sejak tahun 2001 ini terus mengalami perkembangan dengan dibuktikannya pembukaan kantor cabang baru yang berlokasi di Plosokandang.

¹⁶Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Kosumen dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), hal. 9.

Aktivitas yang dilakukan oleh BMT Istiqomah Tulungagung adalah menghimpun dana dari anggota dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan. Produk penghimpun dana yang ditawarkan meliputi simpanan masyarakat syari'ah (SIMASYA), simpanan pendidikan istiqomah (SIMPATI), dan simpanan berjangka. Sedangkan produk penyaluran dana meliputi pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *mudharabah*, dan *qardhul hasan*. Produk jasa keuangan tersebut disediakan untuk dapat mempermudah masyarakat dalam mengelola keuangan dan memperoleh tambahan modal.

Tabel 1.1

Data Pertumbuhan Pembiayaan *Murabahah* di BMT

Istiqomah

Tahun	Jumlah Anggota	Jumlah Pembiayaan
2019	777	11.138.448.000
2020	691	14.002.531.000
2021	606	10.617.746.500

Sumber: RAT BMT Istiqomah Tulungagung

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat jumlah anggota pembiayaan *murabahah* dari tahun 2019 hingga tahun 2021 terus mengalami penurunan. Jumlah anggota pada tahun 2019 sebanyak 777 anggota. Pada tahun 2020 dan tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 691 anggota, dan 606 anggota. Namun, jumlah pembiayaan fluktuatif. Pada tahun 2019 sebanyak Rp 11.138.448.000 dan mengalami kenaikan di tahun 2020 menjadi Rp 14.002.531.000. Peningkatan jumlah pembiayaan tidak

dapat dipertahankan sehingga di tahun 2021 mengalami penurunan menjadi Rp 10.617.746.000.

BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir merupakan lembaga keuangan syariah non-bank yang didirikan pada tahun 2018. BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir berada di bawah Nahdatul Ulama Kalidawir karena dirintis oleh beberapa aktifis Nahdatul Ulama (NU) setempat. BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir berlokasi di Ds. Karangtalun, Kec. Kalidawir. Letak kantor yang berada satu lokasi dengan gedung MWC NU memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mencari dan menjangkaunya. Selain itu, lokasi kantor juga strategis karena dekat dengan pasar tradisional dan usaha masyarakat sekitar.

Selayaknya lembaga keuangan syariah pada umumnya, aktivitas BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir adalah menghimpun dana dari anggota dan menyalurkannya kembali kepada anggota. Produk penghimpun dana di BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir meliputi simpanan pelajar (SIMPEL), simpanan amanah (SIMA), simpanan masalah (SIMAS), simpanan umrah, simpanan haji, simpanan qurban dan simpanan berjangka. Sementara itu, produk penghimpun dana yaitu pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah*, dan *ijarah*. Produk-produk yang ditawarkan tersebut disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat sekitar yang bertujuan untuk mempermudah transaksi keuangan antara BMT dengan masyarakat.

Tabel 1.2
Data Pertumbuhan Pembiayaan *Murabahah*
BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir

Tahun	Jumlah Anggota	Jumlah Pembiayaan
2019	115	673.500.000
2020	95	741.195.000
2021	84	733.400.000

Sumber: RAT BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah anggota pembiayaan *murabahah* di BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir terus mengalami penurunan, sedangkan jumlah pembiayaan fluktuatif. Jumlah anggota pembiayaan *murabahah* di tahun 2019 sebanyak 115 anggota, mengalami penurunan di tahun 2020 dan 2021 menjadi 95 anggota dan 84 anggota. Sementara, jumlah pembiayaan *murabahah* di tahun 2019 sebanyak Rp 673.500.000 dan mengalami kenaikan di tahun 2020 menjadi Rp 741.195.000. Akan tetapi, di tahun 2021 menurun menjadi Rp 733.400.000. Meskipun jumlah anggota di tahun 2020 dan 2021 menurun, namun jumlah pembiayaan lebih banyak dibanding tahun 2019.

Pembiayaan *murabahah* dapat digunakan sebagai alternatif dalam mendapatkan dana untuk pembelian barang tertentu dan sebagai tambahan modal dalam pengembangan usaha produktif. Masyarakat sebagai target utama pemasaran produk pembiayaan *murabahah* sangat dibutuhkan untuk menjaga eksistensi dan kestabilan bisnis BMT. Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah anggota pembiayaan *murabahah* di BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT NUsantara Umat

Mandiri Kalidawir mempunyai selisih yang sangat banyak. Jumlah anggota pembiayaan *murabahah* di BMT Istiqomah Tulungagung lebih banyak dibanding BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir.

Meski demikian, BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir tengah mengalami permasalahan yang sama, yaitu adanya penurunan jumlah anggota pembiayaan *murabahah* yang terjadi beberapa tahun terakhir. Hal tersebut mengindikasikan terdapat penurunan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan *murabahah* di kedua BMT ini. Penurunan jumlah anggota yang berlangsung terus-menerus akan berdampak buruk terhadap kemampuan BMT dalam mempertahankan usahanya. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti permasalahan ini dengan judul **“Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada *Baitul Maal wa Tamwil* Istiqomah Tulungagung dan *Baitul Maal wa Tamwil* NUsantara Umat Mandiri Kalidawir”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemasaran produk pembiayaan *murabahah* yang digunakan oleh BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir dalam meningkatkan minat masyarakat?
2. Bagaimana dampak dari penerapan pemasaran produk pembiayaan *murabahah* bagi BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir?

3. Apa kendala dan solusi yang diambil oleh BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir terhadap penerapan pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan minat masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemasaran produk pembiayaan *murabahah* yang digunakan BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir.
2. Untuk mengetahui dampak dari penerapan pemasaran produk pembiayaan *murabahah* bagi BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir.
3. Untuk mengetahui kendala yang ditemui dan solusi yang diambil oleh BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir terhadap penerapan pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan minat masyarakat.

D. Batasan Masalah Penelitian

Lingkup pembahasan dalam penelitian ini mengenai pemasaran produk pembiayaan *murabahah* di BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir. Peneliti memberikan batasan atas penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir.

2. Dalam penelitian ini terbatas pada pemasaran pembiayaan *murabahah*, dampak penerapan pemasaran bagi BMT, dan kendala yang dihadapi serta solusi terhadap penerapan pemasaran.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan wawasan mengenai pemasaran produk di lembaga keuangan syariah mikro non-bank, khususnya BMT dalam meningkatkan minat masyarakat.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Univeritas Islam Negeri (UIN) Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini merupakan bentuk implementasi perguruan tinggi dan untuk ke depannya diharapkan dapat memberikan kebermanfaat bagi perbedaharaan kepustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

- b. Bagi Perbankan Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai literatur penggalian informasi yang dapat mempeluas pengetahuan mengenai pemasaran produk yang ada di BMT dalam meningkatkan minat masyarakat.

- c. Bagi BMT

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan masukan untuk pengembangan BMT yang lebih baik lagi mengenai pembiayaan *murabahah* supaya masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian sejenis.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan rangkaian proses dimulai dari menciptakan, mengenalkan, dan memberikan nilai kepada konsumen agar terbentuk relasi yang menguntungkan bagi perusahaan dan para pihak yang berhubungan dengan perusahaan.¹⁷

b. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang diproduksi oleh produsen baik berupa jasa maupun barang yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik minat atau memenuhi kebutuhan hidupnya.¹⁸

¹⁷

¹⁸Andriasan Sudaso, dkk, *Pemasaran Jasa*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 104.

c. *Pembiayaan Murabahah*

Pembiayaan murabahah adalah perjanjian jual beli suatu barang antara penjual dan pembeli di mana penjual telah menginformasikan harga perolehan kepada pembeli dan kemudian ditambah margin atau keuntungan sesuai dengan kesepakatan bersama.¹⁹

d. *Minat*

Minat adalah kecenderungan, antusiasme, dan ketertarikan seseorang terhadap suatu hal atau aktivitas tertentu.²⁰

e. *Masyarakat*

Masyarakat adalah sejumlah orang yang mendiami kawasan yang sama dan mempunyai kultur budaya yang sama.²¹

f. *Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*

BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang memadukan dua macam kegiatan sekaligus yang berbeda sifatnya (laba dan nirlaba) dalam suatu lembaga, yaitu kegiatan sosial sebagai kegiatan penunjang (*baitul maal*) dan kegiatan bisnis sebagai kegiatan utama (*baitul tamwil*).²²

¹⁹Muhamad, *Pengantar Bisnis...*, hal. 174.

²⁰Muhammad Anggra, *Marketing Syariah dan Multilevel*, (Pekanbaru: Geupedia, 2021), hal. 41.

²¹Dedeh Maryani dan Ruth Roselin E. Nainggolan, *Pemberdayaan Masyarakat*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), hal. 2.

²²Abd. Rauf Wajo, *Kontribusi Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah terhadap Sektor Usaha Mikro*, (Madiun: CV. Bayfa Cendekia Indonesia, 2021), hal. 7.

2. Definisi Operasional

Secara operasional definisi strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh BMT untuk mengenalkan dan memasarkan produk pembiayaan *murabahah* kepada masyarakat dengan menggunakan berbagai macam cara. Sebuah strategi yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kinerja BMT dalam memberikan pelayanan sehingga tercipta kepuasan dalam diri masyarakat.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran isi dari skripsi, maka sistematika penulisannya sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini di dalamnya berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat kajian pustaka terdiri dari kajian fokus pertama, kajian fokus kedua dan selanjutnya, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir teoritis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini memuat pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data.

5. BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dengan melakukan konfirmasi dari pola-pola, kriteria-kriteria, atau teori-teori temuan sebelumnya dan penjelasan dari teori yang diungkap di lapangan.

6. BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari serangkaian pembahahasan dan saran.