

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam era modern sekarang ini semakin banyak perkembangan lembaga keuangan perbankan konvensional maupun lembaga keuangan yang berbasis syariah yang mengalami kemajuan. Bukan hanya pada lembaga konvensional saja yang mengalami perkembangan yang sangat pesat, akan tetapi lembaga yang berbasis syariah juga ikut berkembang dengan baik. Perkembangan tersebut ditandai dengan munculnya banyak bank-bank syariah baru di seluruh wilayah Indonesia.

Semakin berkembangnya lembaga keuangan di era modern saat ini menyebabkan setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh Lembaga Keuangan Syariah akan tercapai, karena strategi pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup Lembaga Keuangan tersebut.

Strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan. Suatu organisasi atau perusahaan perlu menyusun strategi untuk pengembangan perusahaannya agar mampu terus bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang. Strategi diperlukan untuk berfikir

bagaimana nanti bukan nanti bagaimana, apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk jangka panjang.<sup>2</sup>

Dalam menjalankan strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh bank konvensional maupun bank syariah yang berskala besar saja. Namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan dan perkembangan bisnis BMT. Strategi Pemasaran merupakan rencana yang terpadu, menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan pemasaran tentang kegiatan yang akan dijalankan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>3</sup>

Bank Syariah yaitu bank yang dalam aktivitasnya, baik dalam penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.<sup>4</sup> Dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul Maal Dan Baitul Tamwil. Baitul Maal lebih mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti: zakat, infaq dan

---

<sup>2</sup> Onny Fitriana Sitorus, dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), hlm. 7

<sup>3</sup> Ali Sadikin, Isra Misra, Muhammad Soleh Hudin, *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*, (Yogyakarta: K-Media, 2020), hlm. 199

<sup>4</sup> Ardhiansya Putra Hrp dan Dwi Saraswati, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), hlm. 94

shodaqoh. Sedangkan Baitul Tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.<sup>5</sup>

Dalam menjalankan bisnisnya BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga perlu memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat di sekitar lokasi BMT. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat luas memahami dan dapat memiliki minat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh BMT. Salah satu produk yang dipasarkan BMT adalah produk simpanan. Dengan adanya pemasaran yang dilakukan BMT tersebut berharap produk-produk yang ditawarkan akan mendapatkan nasabah baru.

Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dalam bentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan atau yang dapat dipersamakan dengan itu. Pengertian simpanan giro merupakan simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat.<sup>6</sup> Sedangkan menurut Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Sedangkan deposito

---

<sup>5</sup> Fachrurazi dan Eko Bahtiar, *Strategi Baitul Maal Wat Tamwin Teori Ke Praktek*, (Pontianak: IAIN Pontianak Press, 2020), hlm. 8

<sup>6</sup> Nurul Ichan Hasan, *Pengantar Perbankan*, (Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2014), hlm. 121

merupakan salah satu tempat bagi nasabah untuk melakukan investasi dalam bentuk surat-surat berharga.<sup>7</sup>

Al-Wadiah (Simpanan) atau dikenal dengan nama titipan atau simpanan merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki. Penerima simpanan disebut yad al-amanah yang artinya tangan amanah. Si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan.<sup>8</sup>

Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Ibid, hlm. 104

<sup>8</sup> Kasmir, *Dasar Dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 244

<sup>9</sup> Husni Muharram Ritonga dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: CV. Manhaji, 2018), hlm. 2

BMT BIM (Bina Insan Mandiri) Cabang Maduran Lamongan adalah salah satu bentuk lembaga keuangan mikro yang menggunakan sistem syariah. Kegiatan yang dilakukan yaitu menghimpun dana anggota baik berupa tabungan dan simpanan berjangka dengan akad mudharabah dan wadiah, serta menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan mudharabah, musyarakah, murabahah, salam, istishna, ijarah, dan al-qardh. Sumber laba utama BMT BIM adalah adalah bagi hasil dan margin pembiayaan.

BMT BIM (Bina Insan Mandiri) memiliki produk simpanan seperti Simpanan Sukarela Keluarga Bahagia (Si Surga), Simpanan Pendidikan Terencana (Si Pena), Simpanan Qurban dan Aqiqah (Si Kubah), Simpanan Idul Fitri (Si Fitri), Simpanan Walimahan (Si Wali), Simpanan Ibadah Haji dan Umroh Mabrur (Si Ihram)

**Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Simpanan BMT BIM  
Cabang Maduran Tahun 2020-2022**

| No | Tahun     |           |           |
|----|-----------|-----------|-----------|
|    | 2020      | 2021      | 2022      |
| 1. | 235 Orang | 494 Orang | 242 Orang |

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang membuka tabungan simpanan di KSPPS BMT BIM Cabang Maduran pada tahun 2020 nasabah yang membuka tabungan simpanan 235 orang, tahun 2021 nasabah tabungan simpanan bertambah 494 orang, tahun 2022 nasabah tabungan simpanan menurun menjadi 242 orang yang membuka tabungan di BMT BIM Cabang Maduran.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 sampai dengan 2022 nasabah yang membuka tabungan di BMT BIM Cabang Maduran, jumlahnya tidak menunjukkan konsisten naik setiap tahunnya. Dilihat dari perkembangan tahun, perlu kita analisis lebih mendalam karena untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh di BMT BIM Cabang Maduran.

BMT PETA Cabang Lamongan merupakan lembaga sektor keuangan berbasis syariah yang mengelola transaksi dari para nasabah dan kreditur. BMT PETA Cabang Lamongan juga mengelola penyaluran infaq, zakat dan shodaqoh yang nantinya akan disalurkan ke depan asnaf yang telah ditentukan dalam hukum islam.

BMT PETA memiliki produk simpanan seperti Simpanan Idul Fitri (Taburi), Simpanan Qurban (Tafakur), Simpanan Tabungan Barokah Umum (Tabaruk).

**Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Simpanan BMT  
PETA Cabang Lamongan Tahun 2020-2022**

| No | Tahun     |           |           |
|----|-----------|-----------|-----------|
|    | 2020      | 2021      | 2022      |
| 1. | 234 Orang | 292 Orang | 167 Orang |

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang membuka tabungan simpanan di BMT PETA Cabang Lamongan pada tahun 2020 nasabah yang membuka tabungan simpanan 234 orang, tahun 2021 nasabah

tabungan simpanan bertambah 292 orang, tahun 2022 nasabah tabungan simpanan menurun menjadi 167 orang yang membuka tabungan di BMT PETA Cabang Lamongan.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 sampai dengan 2022 nasabah yang membuka tabungan di BMT PETA Cabang Lamongan, jumlahnya tidak menunjukkan konsisten naik setiap tahunnya. Dilihat dari perkembangan tahun, perlu kita analisis lebih mendalam karena untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh di BMT PETA Cabang Lamongan. Sebuah strategi pemasaran memegang penting bagi suatu lembaga keuangan mikro seperti BMT, karena strategi pemasaran memegang peran penting bagi suatu BMT untuk bisa bersaing dengan kompetitor yang ada.

BMT BIM Cabang Maduran dan BMT PETA Cabang Lamongan sama-sama mempunyai produk simpanan yang menggunakan prinsip syariah yang menjadi unggulan masing-masing lembaga keuangan tersebut. Disini peneliti ingin mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran masing-masing BMT yang menjadi objek penelitian ini tentang strategi apa yang digunakan oleh BMT untuk memasarkan dan menarik minat masyarakat di lokasi sekitar BMT untuk memilih produk simpanan, setelah mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran masing-masing BMT, peneliti juga ingin mengetahui kendala yang dialami selama menjalankan strategi pemasaran masing-masing yang digunakan BMT BIM dan BMT PETA Cabang

Lamongan untuk menarik minat nasabah agar lebih detail dan jelas antara strategi yang dari kedua objek penelitian.

Dan peneliti ingin mengetahui apa yang menyebabkan minat nasabah untuk memilih produk simpanan BMT BIM Cabang Maduran dan BMT PETA Cabang Lamongan. Serta bagaimana strategi BMT BIM Cabang Maduran dan BMT PETA Cabang Lamongan agar bisa memasarkan produk simpanannya untuk menarik minat calon nasabah yang mayoritas beragama islam di lokasi sekitar lembaga keuangan tersebut.

Dengan Demikian, berdasarkan uraian-uraian di atas dan problematika yang berkembang di masyarakat dan di lembaga keuangan syariah atau BMT, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih detail minat nasabah untuk memilih produk di BMT BIM Cabang Maduran dan BMT PETA Cabang Lamongan dan penulis mengambil judul “Strategi Pemasaran Pada Baitul Mal Wat Tamwil Untuk Menarik Minat Nasabah Memilih Produk Simpanan (Studi Kasus Di Baitul Mal Wat Tamwil BIM Cabang Maduran Dan Baitul Mal Wat Tamwil PETA Cabang Lamongan)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat nasabah memilih produk simpanan di BMT BIM Cabang Maduran Dan BMT PETA Cabang Lamongan?
2. Bagaimana minat nasabah dalam memilih produk simpanan di BMT BIM Cabang Maduran Dan BMT PETA Cabang Lamongan?

3. Apa saja kendala dan solusi dari strategi pemasaran produk simpanan di BMT BIM Cabang Maduran Dan BMT PETA Cabang Lamongan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran apa yang dilakukan untuk menarik minat nasabah memilih produk simpanan di BMT BIM Cabang Maduran Dan BMT PETA Cabang Lamongan.
2. Untuk mengetahui yang menyebabkan minat nasabah dalam memilih produk simpanan di BMT BIM Cabang Maduran Dan BMT PETA Cabang Lamongan?
3. Untuk mengetahui apa saja kendala dan solusi dari strategi pemasaran produk simpanan di BMT BIM Cabang Maduran Dan BMT PETA Cabang Lamongan.

### **D. Batasan Masalah**

Agar pembahasan yang dilakukan tidak meluas dan menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis melakukan pembatasan masalah mengenai Strategi pemasaran BMT BIM Cabang Maduran dan BMT PETA Cabang Lamongan untuk menarik minat nasabah memilih produk simpanan di BMT BIM Cabang Maduran dan BMT PETA Cabang Lamongan. Penelitian ini dilakukan terhadap pihak-pihak yang bersangkutan dengan BMT BIM Cabang Maduran yang berlokasi di Kelurahan Pangean Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan, dan BMT PETA Cabang Lamongan yang berlokasi di kelurahan Gembong Kecamatan Babat

Kabupaten Lamongan. Penelitian ini difokuskan pada pengurus dan nasabah BMT BIM Cabang Maduran dan BMT PETA Cabang Lamongan. Penelitian ini membahas secara deskriptif bagaimana Strategi dan cara-cara yang dilakukan BMT BIM Cabang Maduran dan BMT PETA Cabang Lamongan untuk memasarkan produk Simpanan, serta bagaimana minat nasabah memilih produk Simpanan dan peneliti juga ingin mengetahui kendala apa saja yang dialami selama melakukan strategi pemasaran di BMT BIM Cabang Maduran dan BMT PETA Cabang Lamongan .

Dari uraian identifikasi penelitian dan batasan masalah diatas, maka rumus pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat nasabah memilih produk simpanan di BMT BIM Cabang Maduran Dan BMT PETA Cabang Lamongan?
2. Bagaimana minat nasabah dalam memilih produk simpanan di BMT BIM Cabang Maduran Dan BMT PETA Cabang Lamongan?
3. Apa saja kendala dan solusi dari strategi pemasaran produk simpanan di BMT BIM Cabang Maduran dan BMT PETA Cabang Lamongan?

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak yang membutuhkan informasi atau data terkait. Berikut manfaat dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
  - a. Akademis

Penelitian ini sebagai penambah khazanah keilmuan, dalam bidang ekonomi. Sebagai landasan berfikir kritis terhadap fenomena-fenomena yang terjadi dalam Lembaga keuangan syariah khususnya dalam strategi pemasaran sebuah lembaga keuangan yang berbasis syariah. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi di bidang karya ilmiah serta bahan masukan bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang diharapkan penelitian ini juga dapat berguna bagi perkembangan ilmu ekonomi dalam bidang perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah ataupun yang sejenisnya.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi peneliti lain

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur atau referensi para peneliti baru yang akan membahas atau mengkaji lebih dalam lagi tentang strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah terhadap produk simpanan.

### b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran umum tentang lembaga keuangan syariah yang menjalankan produk simpanan untuk kepentingan bersama yaitu menjalankan roda perekonomian tapi tidak meninggalkan syariat islam, karena produk simpanan di BMT lebih efisien dan terhindar dari riba, jadi tidak ada yang dirugikan salah satu pihak.

### c. Bagi pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan atau solusi serta pemilihan metode atau cara mengelola perekonomian dengan menjadikan syariah sebagai pondasi perekonomian khususnya dalam bidang keuangan atau perbankan syariah.

## **F. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah dalam penelitian ini diperlukan supaya tidak terjadi perbedaan pemahaman pada permasalahan yang dibahas. Selain itu juga dapat memberikan pemikiran yang jelas dalam pembahasan penelitian selanjutnya. Definisi penelitian ini antara lain.

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran adalah rencana yang terpadu, menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan pemasaran tentang kegiatan yang akan dijalankan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>10</sup>

#### **b. Baitul Maal Wa Tamwil**

---

<sup>10</sup> Ali Sadikin, Isra Misra, Muhammad Sholeh Hudin, *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*, (Yogyakarta: K-Media, 2020), hlm. 199

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti; zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan Baitul Tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.<sup>11</sup>

c. Minat Nasabah

Minat dapat diartikan pula sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas, atau suatu yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.<sup>12</sup> Sedangkan, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa lembaga keuangan. Minat nasabah adalah suatu kecenderungan atau ketertarikan untuk ikut serta dalam mengikuti hal yang ada dalam suatu lembaga keuangan.

d. Simpanan

Simpanan (Al-wadiah) adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Fachrurazi dan Eko Bahtiar, *Strategi Baitul Maal Wat Tamwin Teori Ke Praktek*, (Pontianak: IAIN Pontianak Press, 2020), hlm. 8

<sup>12</sup> Yayat Suharyat, *Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia*, Jurnal Regional, Vol. 1 No. 3, (September 2009), hlm. 9

<sup>13</sup> Ardhansyah Putra Hrp dan Dwi Saraswati, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020), hlm. 100

## **2. Definisi Operasional**

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan suatu cara atau teknik yang direncanakan yang akan dilaksanakan. Sedangkan pemasaran adalah suatu kegiatan yang digunakan untuk menawarkan agar memenuhi kebutuhan.

### **2. Baitul Maal Wat Tamwil**

Baitul Maal Wat Tamwil adalah Lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil.

### **3. Minat Nasabah**

Minat merupakan suatu rasa keterkaitan apa yang dikehendaki. Sedangkan, nasabah merupakan anggota dari lembaga keuangan syariah. Minat nasabah merupakan suatu ketertarikan terhadap lembaga keuangan.

### **4. Simpanan**

Simpanan atau tabungan merupakan aktivitas menyimpan uang nasabah ke bank dan penarikan sewaktu-waktu selagi dibutuhkan.

## **G. Sistematika Penulisan**

### **1. Bagian Awal**

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

## **2. Bagian Utama**

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini mengemukakan hal-hal yang berhubungan dengan problematika yang diteliti, sebagai gambaran pokok yang dibahas, adapun isinya meliputi : latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

### **Bab II Kajian Pustaka**

Pada bab membahas teori yang digunakan sebagai alat analisa dalam penelitian. Bab ini terdiri dari empat sub bab yaitu strategi pemasaran, baitul maal wat tamwil, minat nasabah, simpanan atau tabungan

### **Bab III Metode Penelitian**

Pada bab ini memuat tentang gambaran umum metode penelitian yang akan dipakai oleh peneliti, yaitu meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

### **Bab IV Hasil Penelitian**

Bab ini membahas tentang paparan data yang diambil dari lokasi penelitian. Pada bab ini menguraikan mengenai profil BMT BIM Cabang Maduran dan BMT PETA Cabang Lamongan, paparan data dan analisis data, adapun pada paparan data dan analisis data terdiri dari dua poin

penting yaitu strategi pemasaran produk simpanan BMT terhadap minat nasabah.

### **Bab V Pembahasan**

Bab ini membahas tentang paparan data yang dianalisis dengan teori-teori yang relevan. Bab ini terdiri dari 2 poin penting yaitu strategi pemasaran produk simpanan BMT BIM Cabang Maduran dan BMT PETA Cabang Lamongan terhadap minat nasabah.

### **Bab VI Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang ditulis oleh peneliti.

## **3. Bagian Akhir**