

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia terkenal sebagai negara muslim terbesar di dunia, dimana hampir semua penduduknya memerlukan kebutuhan akan adanya bank yang melakukan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah. Berawal dari lahirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai sentral perekonomian yang bernuansa Islam, maka bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang lain. Yaitu ditandai dengan tingginya semangat bank konvensional untuk mendirikan lembaga keuangan Islam yaitu bank syari'ah.¹ Tetapi karena operasionalisasi bank syari'ah di Indonesia kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan lembaga keuangan mikro seperti BPR syari'ah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasioanalisis di daerah-daerah.

Pada dataran hukum di indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan pinjam (KSP). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri, mengingat, sistem operasional BMT tidak sama persis dengan koperasi, semisal

¹ Ahamad Sumiyanto, *Menuju Koperasi Modern (Panduan untuk Pemilik, Pengelola dan Pemerhati Baitul maal wat Tamwii dalam format Koperasi)*, (Yogyakarta: Debeta, 2008), hal. 23.

LKM (lembaga keuangan Mikro) syariah.²

Status BMT ditentukan oleh jumlah aset yang dimiliki, pada awal pendiriannya hingga mencapai aset lebih kecil dari Rp. 100 juta BMT adalah kelompok swadaya masyarakat yang berham meminta atau mendapatkan sertifikat kemitraan dari PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil). Perkembangan tersebut membuktikan bahwa BMT sangat dibutuhkan masyarakat kecil dan menengah.

Karena BMT didaerah sangat membantu masyarakat dalam rangka pemenuhan kebutuhan ekonomi yang saling menguntungkan dengan memakai sistem bagi hasil. Di samping itu juga ada bimbingan yang bersifat pemberian pengajian kepada masyarakat dengan tujuan sebagai sarana transformatif untuk lebih mengakrabkan diri pada nilai-nilai agama Islam yang bersentuhan langsung dengan kehidupan sosial masyarakat yang disebut dengan Koperasi.³

Seperti yang terkuip dalam pasal 3 UU RI Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian “Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945”. Koperasi sebagai Lembaga Keuangan (non Bank) yang menggunakan prinsip syari’ah sangat sesuai dengan konsep Lembaga Keuangan Menurut al-Qur’an, walaupun dalam al-Qur’an tidak menyebut konsep Lembaga Keuangan secara eksplisit, namun al-Qur’an telah sejak lama memberikan aturan dan prinsip-prinsip dasar

²Sumar’in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 47

³ Ahmad Sumiyanto, *Menuju Koperasi Modern (Panduan untuk Pemilik, Pengelola dan Pemerhati Baitul maal wat Tamwii dalam format Koperasi)*, hal. 24.

yang menjadi landasan bagi Pembentukan Organisasi Ekonomi modern. Seperti konsep pencatatan (Akuntansi dalam istilah ekonomi modern), baik laporan keuangan (rugi laba perubahan Modal dan Administrasi bisnis yang lain) secara jelas telah diatur dalam al-Qur'an.

Praktek usaha Koperasi yang dikelola secara syari'ah telah tumbuh dan berkembang di masyarakat serta mengambil bagian penting dan berkembang dalam memberdayakan ekonomi masyarakat. Di masyarakat telah bermunculan BMT yang bernaung dalam kehidupan payung hukum koperasi. Hal inilah yang mendorong Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah untuk menerbitkan Surat Keputusan Nomor 91 /kep/MKUKM/IX/2004.

Berdasarkan ketentuan yang disebut Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Dengan demikian semua BMT yang ada di Indonesia dapat digolongkan dalam KJKS, mempunyai payung Hukum dan Legal kegiatan operasionalnya asal saja memenuhi ketentuan perundang- undangan yang berlaku.

Dari segi usahanya, koperasi dapat dibagi menjadi dua macam yaitu Koperasi yang berusaha tunggal (*single purpose*) yaitu koperasi yang hanya menjalankan satu bidang usaha, seperti koperasi yang hanya berusaha dalam bidang konsumsi, bidang kredit atau bidang produksi. Koperasi serba usaha (multi purpose) yaitu koperasi yang berusaha dalam berbagai (banyak) bidang, seperti koperasi yang melakukan pembelian dan penjualan.⁴

⁴ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), hal. 291.

Koperasi merupakan *syirkah* baru yang diciptakan oleh para ahli ekonomi dan banyak sekali manfaatnya, yaitu memberi keuntungan kepada para anggota, memberi lapangan kerja bagi karyawannya, memberi bantuan keuangan dari sebagian hasil koperasi untuk membangun rumah ibadah serta dana sosial. Dengan demikian jelas bahwa koperasi ini tidak mengandung unsur kezaliman. Pengelolaannya demokratis dan terbuka (*open management*) serta membagi keuntungan atau kerugian kepada para anggota menurut ketentuan yang berlaku yang telah diketahui oleh seluruh anggota pemegang saham.

Layanan keuangan syariah ini telah menyebar ke seluruh dunia dalam berbagai bentuk lembaga keuangan, khusus di Indonesia, sejak tahun 1992 tumbuh berbagai lembaga keuangan dimulai dari *Bank Muamalat*, *BNI Syariah*, *BTN Syariah*, serta *Koperasi Syariah* dan lain sebagainya.⁵

Berkenaan dengan persoalan marketing pada lembaga keuangan syariah dan transaksi bisnis syariah, berikut di bawah ini akan dibahas sebagai rujukan dalam penelitian yang dimaksud. Di masa lalu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti sekarang ini, setiap perusahaan berusaha untuk terlebih dahulu berproduksi sebanyak-banyaknya, baru kemudian berusaha untuk menjual kembali. Dalam kondisi semacam ini mereka tidak peduli dengan kondisi *demand* yang ada, sehingga banyak diantara produsen mengalami kegagalan dan bahan terus merugi, akibat jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan.

⁵ Ismail Nawawi, *Manajemen Resiko* (Sidoarjo: Dwi Putra Pustaka Jaya, 2013), hal 198.

Di masa sekarang, di mana tingkat kompetitif yang demikian ketatnya. Pola seperti di atas sudah lama ditinggalkan. Banyak produsen sebelum barangnya diproduksi terlebih dahulu melakukan riset pasar dengan berbagai cara, misalnya dengan tes pasar melalui pemasangan iklan, seolah-olah barangnya sudah ada dan siap untuk dipasarkan. Tujuannya tiada lain adalah untuk melihat kondisi *demand* yang ada sekarang ini terhadap produk yang akan diproduksi, apakah mendapat tanggapan atau tidak dari calon pembeli/konsumennya, baik dari segi kualitas (*quality*) maupun harga (*price*). Dari hasil tes pasar inilah perusahaan sudah dapat meramalkan berapa besar pasar yang dapat diserap, bagaimana caranya untuk menyerap pasar yang ada, termasuk yang ada di tangan para pesaing sekarang ini.

Begitu pentingnya peranan *marketing* dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak di antara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi *marketing* paling depan. Seorang pelaku *marketing* harus selalu mengetahui terlebih dahulu pasar yang akan dimasukinya seperti : (1) Adanya tidaknya pasar yang menjadi target, (2) Seberapa besarnya pasar yang menjadi target, (3) Potensi pasar, (4) Tingkat persaingan yang ada, termasuk besarnya *market share* yang akan dikuasai/dicapai dan *market share* pesaing.⁶

Setelah para pelaku *marketing* memperoleh data terkait kondisi pasar yang dimasuki, maka mereka akan melakukan *forecast* terhadap beberapa *demand* yang ada sekarang dan masa yang akan datang serta berapa besar pasar yang harus terakomodasi. Apabila sudah diketahui peluang pasar dan besarnya *demand* barulah kan diproduksi sesuai dengan *demand* yang telah di *forecast*. Peluang

⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kalayakan Bisnis*, ed. Revisi, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group,2003), hal 41.

pasar dan besarnya pasarnya yang ada sekarang dapat diukur dari parameter kegiatan yang dilakukan di pasar.⁷

Untuk menentukan besarnya produksi dikaitkan dengan *demand* yang akan datang dan untuk mengetahui besarnya *demand* dilakukan dengan menggunakan *marketing forecast*. Alat yang digunakan untuk mem-*forecast* besarnya pasar dilakukan dengan berbagai metode *forecasting*, mulai dari yang sederhana sampai kepada yang paling kompleks. Penggunaan alat *forecast* tergantung dengan jenis data informasi yang ada serta tujuan penggunaannya. Metode *forecasting* yang dapat digunakan antara lain : *Time Sries Analysis, Tren Sekuler, Cyclical Variation, Seasonal Variation, Random Variation, Causal Methods, Smoothing Methods, Regretation Methods, Significance Test* serta metode lainnya.⁸

Kemudian hasil produksi yang telah dibuat sesuai dengan kondisi *demand* harus pula ditunjang oleh strategi untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Strategi ini dikenal dengan nama strategi pemasaran (*Marketing Strategy*), tanpa disertai strategi pemasaran yang tepat bukan tida mungkin target penjualan tidak akan tercapai. Untuk menentukan strategi pemasaran perlu terlebih dahulu dilakukan peninjauan ulang terkait peluang pasar dan analisis pesaing untuk menentukan kedudukan produk kita. Baru kemudian menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan, misalnya dengan *marketing mix strategy*.⁹

⁷ *Ibid.*, hal 41

⁸ *Ibid.*, hal 41

⁹ *Ibid.*, hal 41

Aspek pasar dan pemasaran merupakan salah satu aspek yang paling penting. Hal ini disebabkan aspek pasar dan pemasaran sangat menentukan hidup matinya suatu unit usaha/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.¹⁰

Oleh karena itu, di dalam aspek pasar dan pemasaran, baik untuk perusahaan yang sudah berjalan maupun bagi perusahaan yang baru akan berdiri perlu dilakukan suatu studi tentang kelayakan terlebih dahulu, intinya aspek pasar dan pemasaran adalah untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki atau menjadi target pemasaran berikutnya, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang serta bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan.¹¹

Namun kaitannya dengan *statement* di atas, dalam perjalanannya lembaga keuangan syariah terutama perbankan syariah baik perbankan syariah mikro maupun makro, tentulah banyak mengalami kendala dalam merealisasikan pemasaran perbankannya lebih-lebih terhadap kemampuan dan efektifitasnya dalam menjalankan operasional pemasaran perbankan. Hal tersebut tidak terlepas dari peran strategi manajemen pemasaran dalam dunia perbankan syariah.

Berikut ini lembaga keuangan yang akan disupervisi guna sebagai bahan penelitian, berlokasi di wilayah timur Provinsi Jawa Timur. Lokasi tersebut adalah

¹⁰ Suad Husnan dan Suwarsono, *Studi Kelayakan Proyek : Konsep, Teknik, dan Penyusunan Laporan*, (Yogyakarta: LPP AMP YKPN, 1994), hal 40.

¹¹ Sutoyo S., *Studi Kelayakan Proyek : Teori dan Praktek*, (Jakarta : LPPM dan Pustaka Binaman Presindo, 1995), hal 176.

“Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo”. Suatu Lembaga Keuangan Syariah yang bertempat di Lembaga Pondok Pesantren Nurul Jadid Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. Lembaga Keuangan Syariah ini, tidak kalah pentingnya sebagai fungsi perbankan syariah walau kondisinya cukup dikategorikan sebagai perbankan syariah mikro (*micro finance*). LKS ini bergerak di bidang jasa keuangan yang mempunyai beberapa macam produk jasa keuangan. Sampai pada tahun 2016 asset LKS-*micro finance* ini berkisar di atas 3 milyar lebih, dan juga produk pembiayaan yang disalurkan mencapai di atas 1 milyar lebih. Produk-produk yang dihasilkan juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dengan adanya permintaan terhadap pembiayaan yang cukup tinggi sesuai dengan kebutuhan pasar, semisal pembiayaan untuk pertanian, dan lain sebagainya.

Gerai Muamalah Nurul Jadid adalah suatu badan hukum yang didirikan dan tunduk pada Hukum Negara Indonesia berkedudukan dan berkantor di Jl. K.H. ZAINI MUN’IM PO.box. 1 Paiton Karang Anyar Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo, merupakan Koperasi yang bergerak di bidang jasa keuangan, dibawah naungan dan dimiliki oleh Yayasan Nurul Jadid Paiton berdiri pada tahun 2007. VISI Menjadi motor penggerak perekonomian rakyat menuju terwujudnya tatanan masyarakat yang amanah. MISI : 1. Menciptakan ekonomi mikro berbasis syariah. 2. Memberikan Layanan terbaik bagi umat. 3. Meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat.

Dari berbagai produk dan layanan yang telah disalurkan Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo dalam kurun waktu sampai tahun 2015 sebesar

60% dari rencana realisasi pembiayaan. Paparan data pertahun dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1.1
Rencana Realisasi Layanan Pembiayaan

NO	Tahun	Rencana	Realisasi	Keterangan
1	2014	100%	35%	Target tidak terpenuhi
2	2015	100%	25%	Target tidak terpenuhi

Sumber : Laporan keuangan LKS Mikro Gerai Muamalah PP Nurul Jadid Paiton Probolinggo, tahun 2015

Dari data tersebut produk pembiayaan yang disalurkan masih kurang mencapai maksimal. Hal ini juga diimbangi dengan tingkat kesadaran nasabah, dimana banyak tanggungannya yang belum diselesaikan pembayaran angsuran-angsuran pembiayaannya. Hal ini perlu dilakukan strategi pemasaran dalam rangka memperluas *market segmentation* di pasar serta untuk memenuhi target pencapaian margin perolehan laba yang ditentukan oleh LKS-*micro finance* tersebut dalam hal pemasaran produk perbankan.

Melihat perkembangan pembiayaan yang semakin kompleks dari pembiayaan yang bersifat konvensional sampai kepada yang bersifat modern telah melahirkan produk-produk jasa pembiayaan yang merambah ke pedesaan, lebih-lebih produk jasa pembiayaan syariah. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana dampak strategi pemasaran bagi Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo yang dilakukan selama ini sehingga apakah benar-benar berpengaruh terhadap operasional dan kinerja LKS-*micro finance* tersebut. Hal terpenting bagi LKS-*micro finance* untuk memantapkan laju produk pembiayaan yang telah disalurkan adalah dengan melakukan strategi manajemen pemasaran

yang efektif, namun kenyataan di lapangan mengatakan bahwa bila terjadi hal-hal yang merugikan serta memperlamban *cash flow* keuangan pada LKS-*micro finance*, itupun disebabkan oleh pembiayaan nasabah yang kadangkala terjadi penunggakan sehingga mengakibatkan pembiayaan LKS tersebut menjadi macet. Oleh karena itu perlu adanya pembenahan restrukturisasi strategi marketing yang handal.

Oleh karena itu penulis memandang perlu diadakan penelitian tentang **“ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH MIKRO GERAI MUAMALAH PONDOK PESANTREN NURUL JADID PAITON PROBOLINGGO”** , guna memperoleh informasi dan data yang lebih jelas dan disertai bukti-bukti ilmiah mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) di LKS Mikro Gerai Muamalah PP. Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Batasan Masalah

Penelitian ini tidak meneliti semua aspek yang terkait dengan masalah. Untuk memperjelas masalah serta penafsiran yang kurang terarah dalam penelitian ini, maka peneliti perlu mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran syariah yang dilakukan oleh LKS mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

2. Macam-macam produk jasa keuangan yang dilayani oleh LKS mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo.
3. Pengembangan produk unggulan yang ada di LKS mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka batasan masalah dalam penelitian dapat diformulasikan dalam sebuah permasalahan :

- a. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo?
- b. Produk-produk jasa keuangan apa yang dilayani oleh LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo?
- c. Apa produk keunggulan yang diutamakan di LKS mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini disusun dalam rangka bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis :

1. Mendiskripsikan strategi bauran pemasaran yang dilakukan LKS mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

2. Mendiskripsikan macam-macam produk jasa keuangan yang dilayani oleh LKS mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo.
3. Mendiskripsikan produk unggulan yang diutamakan di LKS mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan mamfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumbangsih pemikiran pada kajian dibidang ilmu Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Lembaga

Sebagai sumbangsih pemikiran pengambil kebijakan di LKS mikro Gerai Muamalah PP Nurul Jadid Paiton Probolinggo

- b) Bagi Akademik

Sebagai sumbangan pembendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung

- c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lanjutan denga tema yang sama, tetapi dengan model dan teknis

analisa yang lain, sehingga dapat dilakukan proses verifikasi demi kemajuan ilmu pengetahuan.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan Strategi Bauran Pemasaran di LKS mikro Gerai Muamalah PP Nurul Jadid Paiton Probolinggo adalah sebagai berikut:

- a. Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi.¹²
- b. Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.¹³
- c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian kontrol variabel yang terdiri dari 4 elemen yaitu produk, harga, tempat, promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi penjualan.¹⁴

¹² Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, ed.Revisi (Yogyakarta:UPP-AMPYKPN,2005) hal 13.

¹³ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran bank Syariah*,(Bandung: Pustaka Setia,2013), hal 37.

¹⁴ Herry Sutanto dan Khaerul Umam,..... hal 41.

- d. Lembaga Keuangan Syariah Mikro adalah Lembaga keuangan yang berprinsip pada syariat islam yang ruang lingkungnya mikro/kecil seperti *Baitul Maal Wattamwil* dan Koperasi Syariah.¹⁵
- e. Gerai Muamalah adalah **Gerai Muamalat atau lebih dikenal dengan sebutan PPOB (Payment Point Online Bank)** adalah layanan atau fasilitas sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai oleh masyarakat pada loket atau *Payment Point* (PP) yang sudah bekerjasama dengan Bank Muamalat.¹⁶

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional dari penelitian ini yaitu Strategi bauran pemasaran adalah suatu usaha manajemen pemasaran lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan nasabah dalam masyarakat dengan melalui *Marketing mix* yang merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan 4 elemen pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi yang dijalankan secara terpadu.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Bab I Pendahuluan, bab ini meliputi latar belakang masalah yang mengurai alasan dan motivasi penelitian, fokus penelitian sebagai inti

¹⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal 73.

¹⁶ <http://www.bankmuamalat.co.id/e-banking/gerai-muamalat> (diakses pada hari Kamis 23 November 2017,pukul 08.35)

penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan penegasan istilah pembahasan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

Bab II Landasan Teori, Berisi tentang telaah pustaka yang dijadikan referensi penelitian, mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, ditinjau dari teoritis mengenai variabel-variabel yang diteliti.

Bab III Metode Penelitian, Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahapan-tahapan penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, Pada bab ini berisi tentang paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan penelitian dan hasil analisis data. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya.

Bab V Pembahasan, Pada bab ini berisi tentang pembahasan terkait dengan strategi bauran pemasaran di lembaga keuangan syariah mikro gerai mualalah pondok pesantren nurul jaded paiton probolinggo yang telah dilakukan penelitian dengan mencocokkan dengan teori-teori dengan hasil temuan, serta menjelaskan isi dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

Bab VI Penutup, Dalam bab penutup adalah hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi.