

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan sektor keuangan syariah di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin progresif dan layak menjadi perhatian berkelanjutan. Fenomena ini tercermin dari bertambahnya jumlah lembaga keuangan berbasis prinsip syariah, baik yang beroperasi dalam bentuk perbankan maupun lembaga keuangan nonperbankan. Pertumbuhan tersebut mengindikasikan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan yang berlandaskan nilai-nilai Islam, sekaligus memperlihatkan respons positif terhadap kebutuhan akan layanan keuangan yang adil dan beretika.

Secara kelembagaan, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) merupakan institusi keuangan yang menjalankan kegiatan operasionalnya dengan berpedoman pada prinsip-prinsip syariah Islam, khususnya yang berkaitan dengan larangan riba, gharar, dan maysir, serta menekankan konsep keadilan dan kemaslahatan. Keberadaan LKS tidak hanya berfungsi sebagai sarana intermediari keuangan, tetapi juga sebagai instrumen penguatan ekonomi umat secara berkelanjutan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Tita Madiya, *Analisis Penerapan Jaminan Pada Akad Murabahah Studi Kasus di BMT Yaummi Maziyyah Assa'adah Pati*, (Skripsi, 2018), hlm. 1.

Salah satu bentuk LKS yang berkembang pesat di tingkat akar rumput adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang mengintegrasikan fungsi sosial dan fungsi komersial dalam satu kesatuan sistem. Pada sisi tamwil, BMT berperan dalam menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro dan kecil, melalui skema pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Sementara itu, pada sisi maal, BMT menjalankan fungsi pengelolaan dana sosial seperti zakat, infak, dan sedekah yang diarahkan untuk meningkatkan kesejahteraan kelompok masyarakat yang membutuhkan.<sup>2</sup>

Dengan karakteristik tersebut, BMT tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pembiayaan, tetapi juga sebagai agen pemberdayaan ekonomi masyarakat. Melalui pendekatan berbasis komunitas, BMT diharapkan mampu mendorong kemandirian ekonomi, memperluas inklusi keuangan syariah, serta mengurangi kesenjangan sosial. Oleh karena itu, peran BMT menjadi strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkeadilan dan selaras dengan nilai-nilai syariah di Indonesia.<sup>3</sup>

Pada era global yang ditandai oleh keterbukaan informasi dan integrasi ekonomi lintas wilayah, perkembangan ekonomi Islam mengalami

---

<sup>2</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 23.

<sup>3</sup> Andrianto, Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 16.

pertumbuhan yang semakin signifikan, baik pada tataran global maupun nasional. Implementasi prinsip-prinsip ekonomi syariah tidak lagi bersifat normatif, melainkan telah terinstitusionalisasi dalam berbagai lembaga keuangan yang berorientasi pada kemaslahatan umat.<sup>4</sup>

Salah satu wujud konkret dari praktik tersebut adalah hadirnya lembaga Baitul Maal wa Tamwil (BMT) yang menjalankan aktivitas keuangan berdasarkan ketentuan syariah Islam. Keberadaan BMT tidak semata-mata menawarkan sistem keuangan yang bebas dari unsur riba, tetapi juga mengedepankan fungsi sosial dan pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya pada sektor usaha mikro dan kecil.<sup>5</sup>

BMT UGT Nusantara Capem Kamal merupakan salah satu unit usaha keuangan syariah yang berperan aktif dalam menyediakan layanan simpanan, tabungan, serta produk keuangan lainnya yang dirancang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam operasionalnya, lembaga ini tidak hanya berfokus pada aspek penghimpunan dana, tetapi juga berupaya menghadirkan variasi produk tabungan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik anggotanya. Adapun jenis-jenis produk tabungan yang disediakan oleh BMT UGT Nusantara Capem Kamal dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Produk Tabungan**  
**BMT UGT Nusantara Capem Kamal**

---

<sup>4</sup> Herawati, Evinovita, et., al., *Pengaruh Promosi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Masyarakat Desa Kalongsawah Bogor*, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 2, (2021), 214.

<sup>5</sup> Widiyanto, *BMT: Praktik dan Kasus*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 5.

| No. | Produk Tabungan | Setoran Awal  | Setoran Selanjutnya  | Nisbah                 |
|-----|-----------------|---------------|----------------------|------------------------|
| 1.  | Umum Syariah    | Rp. 10.000    | Rp. 1.000            | 30:70<br>(anggota:BMT) |
| 2.  | Haji            | Rp. 500.000   | Rp. 100.000          | 50:50<br>(anggota:BMT) |
| 3.  | Umrah           | Rp. 1.000.000 | Sesuai keberangkatan | 40:60<br>(anggota:BMT) |
| 4.  | Idul Fitri      | Rp. 10.000    | Rp. 1.000            | 40:60<br>(anggota:BMT) |
| 5.  | Peduli Siswa    | Rp. 100.000   | Rp. 50.000           | 40:60<br>(anggota:BMT) |
| 6.  | Qurban          | Rp. 50.000    | Rp. 25.000           | 40:60<br>(anggota:BMT) |

Sumber: <https://bmtuqtnusantara.co.id/simpanan>, 2024

Seluruh produk tabungan yang ditawarkan oleh lembaga tersebut dijalankan dengan berlandaskan akad mudharabah sebagai prinsip utama dalam pengelolaan dana. Dalam konteks keuangan syariah, akad mudharabah dipahami sebagai bentuk kerja sama usaha antara pemilik dana (shohibul maal) dan pengelola dana (mudharib), di mana keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan sejak awal.<sup>6</sup>

Formulasi akad tersebut merupakan pengembangan konsep yang difatwakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang mengintegrasikan prinsip mudharabah dengan musyarakah dalam satu skema transaksi yang dikenal sebagai mudharabah musyarakah. Skema ini memungkinkan adanya penyertaan modal dari pihak pengelola dana, sehingga risiko dan keuntungan ditanggung secara proporsional oleh para pihak yang terlibat. Penerapan akad mudharabah musyarakah tersebut telah memperoleh

---

<sup>6</sup> Sri Bulan Harahap, "Akad Dalam Kerjasama Mudharabah, Musyarakah/Syirkah Dalam Perspektif Fiqih Muamalah", *Petra Journal of Islamic Studies and Social*, Vol. 1, No. 1 (2024), hlm. 1-15.

legitimasi syariah melalui Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 51/DSN-MUI/III/2006, yang menjadi dasar hukum dalam pelaksanaan produk keuangan syariah di lembaga keuangan.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran hanya dapat memberikan hasil yang maksimal apabila dirancang melalui perencanaan yang matang. Dalam konteks kegiatan pemasaran, sebelum perusahaan melaksanakan promosi atau menerapkan pendekatan pemasaran tertentu, penentuan sasaran pasar perlu dilakukan secara jelas dan terukur. Kejelasan segmentasi pasar menjadi dasar penting agar produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, serta potensi calon nasabah yang dituju. Tanpa adanya pembidikan pasar yang tepat, aktivitas pemasaran berisiko tidak efektif dan sulit mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>8</sup>

BMT UGT Nusantara Capem Kamal menyediakan beragam produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat berbasis prinsip syariah. Produk-produk tersebut meliputi layanan simpanan, pembiayaan, serta fasilitas kalkulator zakat yang berfungsi untuk membantu nasabah dalam menghitung kewajiban zakat secara praktis dan akurat. Jumlah nasabah pada produk tabungan di BMT UGT Nusantara Capem

---

<sup>7</sup> Nurul Iflaha, *Konsep Akad Mudharabah Musytarakah Dalam Ekonomi Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1, No. 2, (2019), hlm. 1.

<sup>8</sup> Warren GA Luntungan et Hendra N. Tawas. « Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT », *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, n° 4 (2019). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26328>.

Kamal menjadi salah satu indikator penting untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Daftar Jumlah Anggota Produk Tabungan**  
**BMT UGT Nusantara Capem Kamal**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Anggota Produk Tabungan</b> |
|--------------|---------------------------------------|
| 2018         | 303                                   |
| 2019         | 361                                   |
| 2020         | 377                                   |
| 2021         | 364                                   |
| 2022         | 330                                   |
| 2023         | 346                                   |

***Sumber: BMT UGT Nusantara Capem Kamal, 2024***

Berdasarkan data jumlah anggota produk tabungan BMT selama periode 2018–2023, dapat dipahami bahwa jumlah anggota mengalami kondisi yang tidak stabil. Pada rentang tahun 2018 sampai 2020 terjadi kenaikan jumlah anggota, sedangkan pada tahun 2021 hingga 2022 jumlah tersebut mengalami penurunan, sebelum kembali menunjukkan peningkatan pada tahun 2023. Kondisi fluktuatif ini mengindikasikan bahwa walaupun BMT telah menyediakan berbagai produk tabungan yang berlandaskan prinsip syariah, pemasaran produk tabungan tersebut masih menghadapi sejumlah kendala.

Menurunnya jumlah anggota tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan belum sepenuhnya mampu mempertahankan kestabilan serta pertumbuhan nasabah secara berkelanjutan. Di sisi lain, sebagai lembaga yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, BMT tidak hanya berkewajiban meningkatkan jumlah anggota, tetapi juga harus

memastikan bahwa seluruh kegiatan pemasaran dilaksanakan sesuai dengan ketentuan syariah, baik dari segi akad, etika pemasaran, maupun penerapan nilai kejujuran, keadilan, transparansi, dan amanah.

Akan tetapi, hingga saat ini belum terdapat pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh BMT serta sejauh mana prinsip-prinsip syariah diimplementasikan dalam praktik pemasaran tersebut. Oleh sebab itu, diperlukan suatu penelitian yang secara khusus membahas penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran produk tabungan di BMT, guna mengetahui kesesuaian antara konsep syariah dan praktik pemasaran yang dilakukan, sekaligus sebagai bahan evaluasi dalam upaya meningkatkan kepercayaan serta jumlah anggota.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah dalam Pemasaran Produk Tabungan di BMT UGT Nusantara Capem Kamal.”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan yang diterapkan di BMT UGT Nusantara Capem Kamal ?
2. Bagaimana penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran produk tabungan di BMT UGT Nusantara Capem Kamal, ditinjau dari aspek akad, etika pemasaran, dan nilai-nilai syariah (kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi) ?

## **C. Tujuan dan Kegunaan**

### **1. Tujuan**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk tabungan yang diterapkan di BMT UGT Nusantara Capem Kamal, khususnya melalui bauran promosi yang digunakan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran produk tabungan di BMT UGT Nusantara Capem Kamal ditinjau dari aspek akad yang digunakan serta nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi.

### **2. Kegunaan**

- a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan manfaat akademik bagi mahasiswa, khususnya peneliti, dalam memperluas pemahaman konseptual dan praktis mengenai implementasi prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran produk tabungan pada BMT UGT Nusantara Capem Kamal. Melalui proses penelitian ini, mahasiswa tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga pengalaman empiris yang memperkuat kemampuan analisis terhadap praktik lembaga keuangan syariah. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana aktualisasi ilmu yang diperoleh selama perkuliahan agar dapat diaplikasikan secara nyata dalam konteks dunia kerja dan pengembangan keilmuan.

- b. Bagi Akademisi

Dari sudut pandang akademik, penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber referensi alternatif dan bahan kajian tambahan bagi mahasiswa maupun peneliti yang menaruh perhatian pada penerapan prinsip syariah dalam pemasaran produk tabungan di BMT. Temuan dan pembahasan dalam penelitian ini dapat memperkaya khazanah literatur ilmiah, khususnya pada bidang pemasaran syariah dan keuangan mikro Islam.

c. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat luas, penelitian ini berperan sebagai media informasi yang memberikan gambaran mengenai praktik penerapan prinsip-prinsip syariah dalam operasional BMT UGT Nusantara Capem Kamal, khususnya pada aspek pemasaran produk tabungan. Informasi yang disajikan diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

#### **D. Kajian Pustaka**

1. Penelitian berjudul “Penerapan Prinsip Syariah pada Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Indonesia KCP Parepare” yang disusun oleh Andi Muhammad Rivaldy pada tahun 2022 mengkaji berbagai faktor internal yang berkontribusi terhadap terjadinya pembiayaan bermasalah dalam praktik murabahah di perbankan syariah. Hasil kajian menunjukkan bahwa salah satu penyebab utama munculnya kemacetan pembiayaan berasal dari aspek kelembagaan, khususnya lemahnya

kehati-hatian dan analisis pihak bank dalam proses penyaluran pembiayaan yang seharusnya berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Selain faktor internal tersebut, penelitian ini juga mengungkap adanya faktor eksternal berupa rendahnya tingkat kepercayaan sebagian masyarakat terhadap sistem keuangan syariah dalam mengelola dana mereka. Kondisi ini berdampak pada minimnya partisipasi dan minat masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, terutama pada Bank Syariah Indonesia KCP Parepare. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan implementasi pembiayaan berbasis syariah tidak hanya ditentukan oleh kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas manajemen risiko serta efektivitas strategi edukasi dan literasi keuangan syariah kepada masyarakat.

2. Penelitian berjudul Penerapan Prinsip Syariah Islam pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kabupaten Bulukumba yang disusun oleh Ana Karnina pada tahun 2021 mengkaji secara mendalam implementasi nilai-nilai syariah dalam operasional Bank Syariah Indonesia (BSI) di tingkat cabang daerah. Kajian ini menempatkan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kabupaten Bulukumba sebagai objek penelitian utama dengan menelaah sejauh mana prinsip-prinsip syariah Islam, yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadis, diaktualisasikan dalam praktik perbankan sehari-hari. Penelitian tersebut tidak hanya menyoroti aspek normatif dari prinsip syariah, tetapi juga mengaitkannya dengan kondisi empiris dan realitas operasional yang berlangsung di kantor cabang

terkait. Dengan demikian, analisis yang dilakukan mampu menggambarkan kesesuaian antara konsep ideal perbankan syariah dan penerapannya di lapangan. Pendekatan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai tantangan serta peluang dalam menjaga kepatuhan syariah di lingkungan perbankan modern. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Informan penelitian dipilih secara purposif, khususnya dari kalangan pegawai dan nasabah Bank Syariah Indonesia yang dinilai memiliki pemahaman serta pengalaman yang memadai terkait praktik perbankan syariah. Pemilihan informan tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang akurat, relevan, dan mendalam guna mendukung analisis penelitian.

3. Penelitian berjudul “Strategi dan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah pada BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren” yang disusun oleh Burhanuddin Hidayat pada tahun 2019 menitikberatkan kajiannya pada analisis implementasi strategi pemasaran tabungan wadi’ah di BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren. Studi ini berupaya mengkaji bagaimana pendekatan pemasaran diterapkan dalam rangka meningkatkan daya tarik produk tabungan berbasis prinsip syariah tersebut. Dalam konteks lembaga keuangan, aktivitas pemasaran memegang peranan strategis sebagai faktor penentu keberlangsungan dan perkembangan institusi. Efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan akan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan masyarakat, pertumbuhan

jumlah nasabah, serta akumulasi dana yang berhasil dihimpun. Hal ini juga berlaku pada produk tabungan wadi'ah di BMT Al-Fath, di mana keberhasilan pengelolaannya dapat diukur melalui capaian peningkatan nasabah dan volume dana simpanan. Dengan demikian, strategi dan bauran pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi semata, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun citra lembaga, memperkuat loyalitas nasabah, serta menjaga daya saing BMT Al-Fath di tengah dinamika industri keuangan syariah yang semakin kompetitif.

4. Penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso” yang disusun oleh Rusmini Asih pada tahun 2021 menitikberatkan kajiannya pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso dalam mempromosikan produk tabungan yang dimilikinya. Studi ini tidak hanya menguraikan bentuk dan pola pemasaran yang dijalankan, tetapi juga mengidentifikasi berbagai faktor strategis yang berkontribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah sebagai dampak dari aktivitas pemasaran tersebut. Lebih lanjut, penelitian ini memposisikan KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso sebagai lembaga keuangan syariah non-bank yang beroperasi dalam lingkungan persaingan yang cukup dinamis. Oleh karena itu, peran koordinator pemasaran beserta timnya menjadi sangat krusial dalam merancang dan mengimplementasikan

strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Upaya tersebut diarahkan untuk membangun kepercayaan publik serta menarik minat calon nasabah agar bersedia menggunakan produk tabungan mudharabah yang ditawarkan. Keberhasilan strategi pemasaran ini pada akhirnya menjadi indikator penting dalam memperkuat keberlanjutan dan eksistensi BMT NU di tengah masyarakat, khususnya dalam meningkatkan loyalitas dan jumlah nasabah tabungan.<sup>9</sup>

5. Penelitian berjudul “Penerapan Prinsip Syariah dalam Pelaksanaan Akad Murabahah pada KJKS BMT Mitra Ummat Rumbia” yang disusun oleh Ari Suci Yusmala Dewi pada tahun 2015 bertujuan untuk menganalisis sejauh mana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam praktik akad murabahah di KJKS BMT Mitra Ummat Rumbia. Kajian ini menitikberatkan pada kesesuaian mekanisme pembiayaan murabahah dengan ketentuan syariah, baik dari sisi prosedur akad maupun pola keuntungan yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akad murabahah memiliki tingkat preferensi yang lebih tinggi di kalangan masyarakat dibandingkan dengan akad mudharabah. Kondisi ini dipengaruhi oleh karakteristik murabahah yang memberikan kepastian keuntungan bagi pihak BMT melalui margin yang telah disepakati sejak awal akad,

---

<sup>9</sup> Rusmini Asih, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSPP Syariah Bondowoso BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso*”, Skripsi IAIN Jember, 2021.

berbeda dengan mudharabah yang bergantung pada hasil usaha dan berakhir ketika akad selesai. Selain itu, sistem perhitungan dalam murabahah dinilai lebih sederhana dan transparan, sehingga lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Masyarakat Rumbia, khususnya yang berada di sekitar KJKS BMT Mitra Ummat, cenderung memiliki pola pikir praktis dalam memilih produk pembiayaan. Kebutuhan utama mereka adalah memperoleh dana untuk membeli barang tertentu dengan skema pembayaran yang jelas serta perhitungan keuntungan yang tidak rumit.

#### **E. Sistematis Pembahasan**

Penyusunan pembahasan dalam penelitian ini dirancang secara terstruktur dan logis ke dalam lima bab utama. Adapun sistematika penulisan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan memuat uraian awal yang menjadi fondasi penelitian. Pada bagian ini dibahas latar belakang masalah yang melandasi dilakukannya penelitian, perumusan masalah yang akan dikaji, serta tujuan dan manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Selain itu, bab ini juga menyajikan kajian pustaka yang relevan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi pembahasan konseptual dan teoritis yang berkaitan dengan fokus penelitian. Landasan teori disusun untuk memperkuat analisis dengan mengacu pada konsep dan teori yang relevan, meliputi prinsip-prinsip syariah, konsep pemasaran, karakteristik produk tabungan BMT, serta pemahaman mengenai lembaga BMT.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian menjelaskan pendekatan dan prosedur penelitian yang diterapkan dalam pengumpulan serta pengolahan data. Pembahasan dalam bab ini mencakup jenis dan desain penelitian, lokasi penelitian, penentuan populasi dan sampel, sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan dan analisis data. Selain memaparkan gambaran umum objek penelitian, bab ini juga menguraikan temuan penelitian secara rinci dan mendalam.

## **BAB V PENUTUP**

Bab penutup merupakan bagian akhir dari keseluruhan penelitian yang berisi simpulan utama berdasarkan hasil analisis dan pembahasan. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran yang diajukan oleh penulis sebagai

bentuk rekomendasi bagi pihak-pihak terkait, baik untuk pengembangan praktik maupun sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.