

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sistem keuangan berbasis syariah kini tengah mengalami ekspansi yang sangat pesat, baik pada konstelasi global maupun domestik. Dinamika ini tidak lagi dipandang sebelah mata, melainkan telah bertransformasi menjadi salah satu pilar krusial perekonomian modern. Implementasi prinsip keadilan dan transparansi dalam sistem ini terbukti mampu meminimalkan ketimpangan sosial di tengah masyarakat. Oleh karena itu, kehadiran berbagai institusi finansial syariah menjadi motor penggerak utama dalam mewujudkan stabilitas ekonomi yang inklusif (Ajustina & Nisa, 2024).

Di tengah masifnya pertumbuhan industri perbankan syariah, eksistensi *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) memegang peranan yang tidak kalah strategis di sektor mikro. Lembaga ini beroperasi secara khusus untuk menjangkau lapisan masyarakat bawah yang sering kali kesulitan mengakses layanan perbankan formal. Melalui integrasi fungsi sosial dan komersial, BMT berfungsi sebagai instrumen efektif dalam melakukan pemerataan stimulus modal (Wulandari, S. & Pertiwi, F, 2026). Kedekatan kultural yang dibangun oleh BMT membuatnya menjadi garda terdepan dalam menyelamatkan masyarakat dari jerat rentenir yang merugikan.

Konteks perekonomian di tingkat daerah biasanya bertumpu pada aktivitas pasar tradisional sebagai pusat perputaran uang masyarakat.

Fenomena ini terlihat jelas di kawasan Pasar Balong, di mana aktivitas perdagangan menjadi urat nadi kehidupan warga sekitar. Para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di pasar tersebut senantiasa membutuhkan modal kerja yang berkelanjutan demi menjaga kontinuitas usahanya. Sayangnya, keterbatasan dana mandiri sering kali menghambat para pedagang untuk meningkatkan skala usaha dan kapasitas stok barang mereka (Wulandari, S. & Pertiwi, F, 2026).

Merespons kendala permodalan yang dihadapi para pedagang tersebut, BMT Surya Kencana Balong hadir dengan posisi geografis yang sangat strategis. Lembaga keuangan mikro ini didirikan dengan komitmen kuat untuk memfasilitasi kebutuhan finansial masyarakat berpenghasilan rendah. Berbagai skema pembiayaan berbasis syariah disediakan guna memberikan alternatif solusi modal yang aman dan berkah. Keberadaan institusi ini diharapkan mampu menjadi stimulator utama dalam menggerakkan roda ekonomi kerakyatan di wilayah Balong dan sekitarnya (Dela, 2025).

Di antara sekian banyak akad yang ditawarkan, pembiayaan dengan skema *murabahah* umumnya menjadi produk yang paling mendominasi portofolio BMT. Akad jual-beli ini menetapkan harga perolehan barang dan margin keuntungan secara transparan di awal perjanjian antara lembaga dan nasabah. Karakteristik angsurannya yang bersifat tetap memberikan kepastian finansial yang sangat disukai oleh para pelaku usaha kecil. Fleksibilitas serta

kemudahan aplikasinya menjadikan produk ini sebagai solusi teoretis terbaik untuk memenuhi kebutuhan modal kerja produktif (Ariana, 2022).

Kendati memiliki keunggulan teoretis yang menjanjikan, realitas di lapangan justru menunjukkan kondisi yang berbanding terbalik. BMT Surya Kencana Balong saat ini tengah menghadapi tantangan serius berupa anjloknya partisipasi dan minat masyarakat terhadap produk *murabahah*. Keengganan nasabah untuk mengakses skema pembiayaan ini memicu pertanyaan mendasar mengenai efektivitas operasional lembaga tersebut. Fenomena kelesuan ini menjadi sebuah anomali besar mengingat lokasi operasional pasar yang sebenarnya sangat membutuhkan intervensi modal (Rofi, 2021).

Indikator melemahnya animo masyarakat dapat diamati secara jelas dari penurunan grafik pengajuan pembiayaan baru secara signifikan. Sebagian besar nasabah lama pun tampak enggan untuk memperbarui atau melanjutkan kontrak pembiayaan *murabahah* mereka. Hambatan sistemis ini mengindikasikan adanya miskomunikasi atau ketidaksesuaian nilai produk dengan preferensi pasar aktual (Umaini, 2025). Apabila persoalan stagnasi ini diabaikan, maka keberlangsungan usaha dan misi sosial dari BMT Surya Kencana Balong terancam mengalami kemunduran.

Dari sudut pandang manajerial, minimnya ketertarikan publik disinyalir kuat dipengaruhi oleh faktor internal kelembagaan. Prosedur administrasi yang terkesan rumit dan memakan waktu sering kali dikeluhkan oleh para calon nasabah. Selain itu, penetapan persentase margin keuntungan

yang dinilai kurang kompetitif turut memperlemah daya saing produk *murabahah* ini. Lemahnya intensitas dan kualitas strategi promosi yang dijalankan membuat keunggulan produk gagal tersampaikan dengan optimal kepada target pasar (Nugraha et al., 2023).

Selain faktor internal, terdapat variabel eksternal sosiokultural yang turut memperparah kelesuan minat nasabah tersebut. Rendahnya tingkat literasi mengenai sistem keuangan syariah membuat masyarakat pedesaan memiliki pemahaman yang keliru. Mayoritas konsumen masih sering menyamakan konsep margin keuntungan pada akad *murabahah* dengan sistem bunga bank konvensional. Akibat adanya bias informasi ini, muncul skeptisisme dan keraguan di benak masyarakat untuk memanfaatkan produk finansial syariah (Marza, 2026).

Aspek perilaku konsumen di wilayah pedesaan umumnya sangat didominasi oleh keinginan untuk mendapatkan pelayanan yang serbapraktis (Transistari, 2024). Banyak pedagang lebih memilih jalur alternatif yang instan tanpa memikirkan keabsahan akad transaksi secara mendalam. Kondisi ini diperparah dengan menjamurnya lembaga keuangan non-formal yang menawarkan pinjaman cepat dengan syarat yang sangat longgar. Sikap pragmatisme akut dari pasar lokal ini menjadi tantangan berat bagi BMT Surya Kencana Balong dalam mempertahankan eksistensi produknya.

Telaah mendalam terhadap berbagai literatur terdahulu menunjukkan bahwa riset bertema *murabahah* mayoritas berfokus pada institusi perbankan besar. Peneliti terdahulu seperti Rahmah & Vanni (Rahmah & Vanni, 2025)

serta Mardianto & Putri (Mardianto & Putri, 2025) cenderung meneliti faktor pendorong minat secara positif. Masih sangat terbatas kajian akademis yang secara khusus bersedia membedah faktor penghambat atau resistensi nasabah. Terlebih lagi, analisis mengenai rendahnya animo konsumen di tingkat koperasi syariah mikro perdesaan masih menemui celah kekosongan yang besar.

Adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang nyata tersebut menegaskan pentingnya urgensi pelaksanaan kajian ilmiah terbaru ini. Investigasi ini didesain secara khusus untuk menemukan solusi konkret atas hambatan riil yang dihadapi di lapangan. Melalui pemetaan faktor destruktif secara komprehensif, pihak manajemen akan mendapatkan landasan ilmiah untuk mengevaluasi kebijakan operasional mereka. Dengan demikian, kajian ini tidak hanya menjadi pajangan akademis melainkan alat transformasi strategis bagi eksistensi produk *murabahah* (S. Aisyah et al., 2025).

Kontribusi praktis dari penelitian ini diarahkan untuk memberikan rekomendasi solutif bagi jajaran pengurus BMT Surya Kencana Balong. Formulasi strategi pemasaran yang baru diharapkan dapat dirumuskan secara akurat pasca-akar penyebab masalah ditemukan. Sementara itu, kegunaan teoretisnya adalah memperkaya *khazanah* keilmuan manajemen pemasaran syariah, khususnya mengenai perilaku konsumen mikro. Hasil riset ini juga dapat dijadikan pijakan referensi bagi peneliti masa depan yang ingin memperdalam studi sejenis.

Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dipilih sebagai pisau analisis utama guna mengupas fenomena ini secara holistik. Desain kualitatif dinilai paling adaptif untuk mengeksplorasi motif, emosi, dan persepsi mendalam dari para informan. Peneliti akan melakukan pengumpulan data primer melalui teknik wawancara mendalam, observasi terstruktur, serta dokumentasi internal lembaga. Melalui interaksi langsung dengan manajer, staf, dan nasabah, validitas data yang diperoleh akan jauh lebih natural dan kredibel (Sumilih et al., 2025).

Berdasarkan seluruh uraian mengenai problematika empiris, urgensi praktis, dan kesenjangan teoretis di atas, riset ini mendesak untuk dilaksanakan. Peneliti meyakini bahwa pengungkapan faktor-faktor penyebab kelesuan minat ini harus didokumentasikan secara ilmiah dan terstruktur. Oleh karena itu, seluruh rangkaian pemikiran komprehensif ini diwujudkan ke dalam sebuah draf laporan skripsi yang berorientasi solutif. Tugas akhir akademis ini secara resmi diberi judul: “STRATEGI MENANGGULANGI FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB RENDAHNYA MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI BMT SURYA KENCANA BALONG”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan analisis dari latar belakang masalah tersebut maka fokus dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan sistem pembiayaan *Murabahah* di BMT Surya Kencana Balong.
2. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang membuat rendahnya minat nasabah untuk mengambil pembiayaan *Murabahah* di BMT Surya Kencana Balong.
3. Bagaimana strategi BMT Surya Kencana Balong dalam meningkatkan minat para nasabah terhadap produk pembiayaan *murabahah*, serta bagaimana reaksi nasabah terhadap strategi tersebut.

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana penerapan sistem pembiayaan *Murabahah* di BMT Surya Kencana Balong.
2. Mengetahui dan mendeskripsikan faktor internal dan eksternal yang menjadi penyebab rendahnya minat nasabah untuk mengambil pembiayaan *Murabahah* di BMT Surya Kencana Balong.
3. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi BMT Surya Kencana Balong dalam meningkatkan minat para nasabah terhadap produk pembiayaan *Murabahah*, serta bagaimana reaksi nasabah terhadap strategi tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Harapan hasil kajian dapat memberikan sumbangsih bagi *Khazanah* pemahaman perkembangan keilmuan di bidang peningkatan ekonomi anggota

melalui pembiayaan *murabahah*. Dari penelitian ini nantinya dapat diharapkan untuk berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan, serta memberikan pemahaman bagi semua pihak. Dalam hal ini baik dari penulis maupun dari pembaca, yang nantinya dapat memperoleh manfaat ilmu pengetahuan dan pemahaman yang mendalam mengenai topik yang diteliti. Singkatnya, manfaat penelitian ini dapat dikategorikan menjadi dua aspek yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya dan memperdalam wawasan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca, serta menambah referensi akademis mengenai topik Strategi Menanggulangi Faktor-Faktor Penyebab Rendahnya Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan *Murabahah* Di BMT Surya Kencana Balong.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat menyalurkan dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan. Selain itu, penelitian ini menjadi sebuah kesempatan berharga untuk mendapatkan pengalaman langsung dengan menganalisis permasalahan bisnis dan menemukan solusi permasalahannya yang dapat diterapkan secara nyata dalam kehidupan.
- b. Bagi BMT Surya Kencana Balong, penelitian ini diharapkan dapat memberi sebuah gambaran yang jelas mengenai hal-hal penyebab rendahnya minat nasabah dalam pengambilan pembiayaan *murabahah*.

Nantinya setelah penyebab dari rendahnya minat nasabah tersebut berhasil diketahui, BMT dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, peningkatan nilai produk, maupun melakukan perbaikan dari segi layanan guna menunjang peningkatan minat nasabah dalam pengambilan pembiayaan *murabahah*. Diharapkan juga langkah-langkah ini dapat membantu BMT untuk dapat meningkatkan jumlah nasabahnya dan juga volume dari pembiayaan *murabahah*.

- c. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan serta bisa digunakan sebagai rujukan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya yang masih terkait dengan faktor-faktor penyebab rendahnya minat nasabah dalam pengambilan pembiayaan *murabahah*.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini akan membahas mengenai faktor penyebab dari rendahnya minat nasabah terhadap pengambilan produk pembiayaan *murabahah* di *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) Surya Kencana Balong. Penelitian ini nantinya akan secara spesifik mengidentifikasi dan menganalisis faktornya baik dari internal maupun eksternal yang dapat menjadi pengaruh dan penentu keputusan nasabah dalam penggunaan pembiayaan *murabahah*, seperti dari aspek bunga atau margin, prosedur layanan, promosi produk, maupun tingkat pengetahuan dan pemahaman nasabah mengenai produk pembiayaan *murabahah*. Penelitian ini hanya akan mencakup nasabah aktif dari BMT Surya Kencana Balong baik yang sedang ataupun pernah

menggunakan produk pembiayaan, serta staf BMT yang ikut andil secara langsung dalam pelayanan dan pemasaran produk pembiayaan *murabahah*.

Penelitian ini dimaksudkan hanya akan membahas mengenai produk pembiayaan *murabahah* dan tidak mencakup produk pembiayaan lainnya seperti *ijarah*, *mudharabah*, atau *musyarakah*, kecuali menyangkut konteks perbandingan yang relevan dalam memahami produk pembiayaan *murabahah*. Selain itu nantinya penelitian ini tidak akan membahas secara spesifik mengenai kinerja keuangan BMT, tetapi hanya berfokus pada dampak dari faktor yang ditentukan terhadap rendahnya minat nasabah mengenai produk pembiayaan *murabahah*. Data penelitian dikumpulkan melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dalam hal ini tentunya dilakukan di BMT Surya Kencana Balong untuk menunjang kelancaran dari penelitian ini. Oleh karena itu, hasil dan kesimpulan penelitian ini hanya berlaku pada konteks BMT Surya Kencana Balong dan tentunya tidak bisa digunakan untuk mengambil kesimpulan yang sama mengenai hal yang terjadi di BMT atau Lembaga Keuangan Syariah lain tanpa dilakukan penelitian tambahan.

F. Definisi istilah

Guna menyelaraskan dengan arah dan batasan riset, beberapa terminologi penting dalam kajian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Pembiayaan Murabahah

Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah “pembiayaan” merepresentasikan seluruh instrumen atau aktivitas yang berkaitan dengan alokasi dana guna mendanai suatu kegiatan (Titin, 2023). Di sisi lain, terminologi “*murabahah*” secara etimologis berakar dari kosakata bahasa Arab, yakni *ar-ribhu*, yang bermakna nilai lebih, aturan tambahan, atau profit (Satria, 2021). Secara konseptual, Antonio mengartikan *murabahah* sebagai mekanisme perdagangan barang di mana harga jualnya terbentuk dari harga perolehan awal ditambah dengan margin keuntungan yang telah disetujui bersama oleh penjual dan pembeli. Karakteristik utama dari skema ini terletak pada asas transparansi, di mana penjual wajib menginformasikan nominal modal awal serta persentase keuntungan yang diambil kepada pihak pembeli (Diah & Zulhamdi, 2022).

Dalam ranah institusi keuangan, skema pembiayaan *murabahah* diwujudkan melalui penyediaan likuiditas atau modal untuk memfasilitasi transaksi jual beli objek tertentu sesuai kesepakatan kontraktual antara nasabah dan lembaga terkait. Regulasi yuridis dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah mengamanatkan bahwa institusi keuangan wajib bertindak sebagai pihak yang membelikan terlebih dahulu aset yang dibutuhkan nasabah (Robi, 2025). Aset tersebut kemudian dialihkan kepemilikannya kepada nasabah dengan nilai akhir berupa akumulasi harga beli pokok dan margin keuntungan, yang

pelunasannya dapat diangsur secara berkala. Selaras dengan premis tersebut, fokus penelitian ini diarahkan pada evaluasi dan implementasi sistem penyaluran dana berbasis jual beli *murabahah* pada BMT Surya Kencana Balong.

2. Minat Nasabah

Ekspektasi positif dan kecenderungan psikologis seseorang dalam memenuhi kebutuhan finansialnya menjadi fondasi utama dari munculnya ketertarikan terhadap produk jasa keuangan. Pada konteks lembaga keuangan mikro berbasis syariah, motivasi ini tidak terbangun secara instan, melainkan dipicu oleh kombinasi faktor internal seperti tingkat literasi individu, serta aspek eksternal yang mencakup mutu pelayanan dan ketepatan implementasi akad *Murabahah* (Muji, 2023). Selain itu, penyampaian informasi yang edukatif dan terbuka melalui strategi pemasaran yang efektif turut memperkuat preferensi tersebut. Jika transfer nilai produk terhambat atau tidak selaras dengan kebutuhan pasar, maka antusiasme masyarakat akan merosot. Pada fase akhir, seluruh dinamika ini akan bermuara pada respons *riil* calon nasabah, yaitu pilihan untuk memanfaatkan atau justru mengabaikan penawaran pembiayaan yang ada (Harinie, 2025).

3. Faktor Penyebab (Internal dan Eksternal)

Keputusan dan ketertarikan nasabah terhadap produk pembiayaan *murabahah* di BMT Surya Kencana Balong ditentukan oleh interaksi

antara dua kelompok variabel, yaitu faktor internal dan eksternal. Sisi internal merepresentasikan stimulus maupun hambatan dari dalam diri individu, termasuk tingkat pemahaman produk (*product knowledge*), motivasi, persepsi, dan kapabilitas finansial pribadi. Di sisi lain, dimensi eksternal mencakup aspek luar yang berada di luar kendali nasabah, seperti birokrasi administrasi lembaga, mutu pelayanan (*service quality*), strategi pemasaran, serta kompetisi di pasar. Pengkajian komprehensif atas kedua aspek ini diperlukan guna menemukan akar masalah (*root cause*) yang sebenarnya di balik rendahnya animo masyarakat, melampaui fenomena yang tampak di permukaan saja. Dengan memetakan elemen-elemen tersebut, studi ini diharapkan dapat menjadi landasan evaluatif bagi BMT dalam merancang strategi pemasaran serta komunikasi informasi yang lebih kontekstual dan berorientasi pada kebutuhan nasabah (*customer-centric*) (Dwi, 2022).

4. Strategi Pemasaran

Makna “strategi” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merujuk pada metode dan kiat mengoptimalkan segala daya yang dimiliki demi menjalankan haluan tertentu. Secara etimologis, istilah tersebut menyerap bahasa Yunani “*strategos*” yang berarti komandan militer (Hazin, 2024). Mengenai definisinya dalam dunia bisnis, Tjiptono menegaskan bahwa strategi merupakan cetak biru terpadu dan komprehensif yang menjembatani keunggulan kompetitif perusahaan dengan tantangan lingkungannya. Konsep ini kemudian diejawantahkan

dalam ruang lingkup organisasi sebagai keputusan taktis berskala jangka panjang yang terencana dengan baik (Sudiantini & Hadita, 2022).

Selanjutnya, terminologi “pemasaran” tidak lepas dari kata dasarnya, yakni “pasar”. KBBI mengartikan istilah ini sebagai suatu tindakan atau skema penyebarluasan barang dagangan ke masyarakat luas. Dalam pandangan Kotler dan Keller, dimensi pemasaran bertumpu pada aktivitas sosial-manajerial yang memungkinkan bertemunya kebutuhan individu atau kelompok lewat penciptaan dan transaksi nilai (Maupa et al., 2023). Kolaborasi kedua istilah ini melahirkan konsep strategi pemasaran, yaitu jalinan taktik terstruktur untuk mengenalkan produk dan mendekatkan diri pada persepsi konsumen sasaran. Konteks spesifik riset ini menempatkan strategi pemasaran sebagai instrumen operasional BMT Surya Kencana Balong untuk mengedukasi sekaligus mempromosikan produk pembiayaan *murabahah* sebagai solusi atas rendahnya ketertarikan masyarakat.

5. *Baitul Maal wa Tamwil*

Istilah *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) sejatinya dibangun oleh dua frasa utama: *baitul maal* yang bermakna wadah penitipan harta, dan *baitul tamwil* yang berarti tempat pengembangan kekayaan (Solekha et al., 2021). Secara fungsional, pilar *baitul maal* lebih difokuskan pada kegiatan nirlaba untuk menggalang dan mendistribusikan dana sosial keagamaan semacam zakat, infaq, serta sedekah. Sebaliknya, *baitul tamwil* berperan sebagai

sayap bisnis yang mengejar keuntungan lewat aktivitas penghimpunan modal dan penyaluran pembiayaan produktif sesuai koridor syariah (Naheri, 2024). Integrasi antara kedua pilar ini membuat BMT memiliki posisi tersendiri sebagai entitas keuangan mikro syariah yang sanggup menyelaraskan misi kemanusiaan dan target komersial. Berangkat dari kerangka berpikir tersebut, studi ini memaknai BMT sebagai institusi independen bentukan masyarakat yang bergerak guna mengangkat taraf hidup ekonomi umat dengan tetap berpegang teguh pada syariah Islam.

Pada tataran praktisnya, lembaga ini menghadirkan aneka produk keuangan bernapas Islam untuk menjembatani kebutuhan modal usaha warga, yang salah satunya diwujudkan melalui skema pembiayaan *murabahah* (Mulawarman et al., 2025). Dalam ruang lingkup studi kualitatif ini, BMT Surya Kencana Balong ditempatkan sebagai subjek utama yang menerbitkan sekaligus mengawal jalannya kontrak jual beli tersebut. Sebagai entitas penyelenggara, BMT tersebut dijadikan titik fokus analisis untuk menguliti dinamika yang terjadi di dalam manajemen internalnya, sekaligus memotret realitas eksternalnya berdasarkan pandangan masyarakat sekitar. Lewat penelusuran terhadap kiprah lembaga ini, peneliti memiliki kesempatan untuk menilai efektivitas taktik pemasaran yang digulirkan beserta respons *riil* dari pihak nasabah. Kesimpulannya, penggunaan kata BMT di sini disempitkan ruang lingkungannya pada wujud fisik lembaga keuangan syariah di wilayah

Kecamatan Balong, yakni tempat di mana praktik transaksi *murabahah* tersebut bergulir dan diamati secara langsung.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dan maksud dari sebuah penelitian ilmiah. Sistematika penulisan ini akan meliputi:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini akan meliputi halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, pernyataan bebas plagiarisme, dan daftar isi.

2. Bagian Inti

Bagian inti akan terdiri dari beberapa bab yang mencakup:

a. BAB I

Bab I ini nantinya akan mencakup Pendahuluan, Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Istilah dan Sistematika Penulisan.

b. BAB II

Bab II akan mencakup Hasil Penelitian Terdahulu, Kajian Pustaka Penelitian dan Kerangka Konseptual Penelitian.

c. BAB III

Bab III cakupannya meliputi Metode Penelitian, Jenis dan Pendekatan Penelitian, Kehadiran Peneliti di lapangan, Lokasi Penelitian, Data dan

Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Pengecekan Keabsahan Data dan Tahap-Tahap Penelitian.

d. BAB IV

Bab IV akan mencakup Hasil Penelitian, Gambaran Umum Lokasi Penelitian, Penyajian Data dan Analisis Data.

e. BAB V

Bab V cakupannya meliputi penutup yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir akan terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran dan Riwayat Hidup Penulis.

