

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan memiliki andil dan peran yang penting dalam rangka pengembangan serta pemberdayaan ekonomi masyarakat. Peranan yang dipegang pada proses distribusi sumber daya ekonomi masyarakat ialah melalui aktivitas *saving* dan penyaluran yang berbentuk kredit kepada pihak-pihak yang membutuhkan dana atau modal.¹ Munculnya Lembaga Keuangan Mikro Konvensional (LKM Konvensional) inilah yang mengawali lahirnya *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) di Indonesia. Menurut sejarah dan perkembangannya, Lembaga Keuangan Mikro (LKM) di Indonesia menjadi pilar intermediasi praktik keuangan di Indonesia. Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dirasa begitu diperlukan oleh masyarakat dari kalangan menengah ke bawah atau rakyat kecil.²

Sejarah dari perkembangan konsep *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) sudah diterapkan sejak masa kepemimpinan Nabi Muhammad SAW yang mana ketika itu *Baitul Maal* digunakan dalam mengumpulkan dana umat kemudian disalurkan kepada umat yang membutuhkan. *Baitul Maal* pada masa kepemimpinan Nabi Muhammad SAW terletak di Masjid Nabawi yang sekaligus menjadi kantor pusat negara dan tempat tinggal Rasulullah SAW. Pendistribusian harta yang ada pada masa itu dilakukan dalam jangka waktu yang relatif singkat dan tidak tersisa. Selanjutnya pada perkembangannya, *Baitul Maal* berperan penting pada bidang keuangan dan administrasi negara. Penempatan dana *Baitul Maal* pada waktu itu difungsikan pada kegiatan dakwah penyebaran ajaran islam, pendidikan, kebudayaan, pengembangan infrastruktur, ilmu pengetahuan, armada perang dan keamanan serta kesejahteraan sosial. Selain itu, *Baitul Maal* juga digunakan sebagai lembaga

¹ Siti Nur Aini dan Rachma Indrarini, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan,” *Jurnal EMBISS* 1, no. 4 (2021): 376.

² Slamet Mujiono, “Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro: Cikal Bakal Lahirnya BMT di Indonesia,” *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan* 2, no. 2 (2017): 207.

pengelolaan keuangan yang dimiliki negara dalam rangka pelaksanaan kebijakan yang akan berdampak pada ekonomi makro.³

Perjalanan dan perkembangan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) di Indonesia semakin lama semakin pesat dan berpengaruh positif terhadap kebutuhan ekonomi masyarakat menengah ke bawah. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) mengalami kemajuan yang dikatakan signifikan dimulai pada tahun 2015 dan bahkan BMT mampu menyalurkan pembiayaan sebesar 1,9% dari jumlah kredit perbankan yang ada di Indonesia. Pada tahun 1992, Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) untuk pertama kalinya memperkenalkan BMT sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKM Syariah) di Indonesia. Potensi yang dimiliki BMT sangat baik dalam mendorong pembangunan ekonomi Indonesia. Seiring dengan berkembangnya BMT, maka keberadaannya diakui dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro dan sejak tahun 2013 BMT dengan berbadan hukum Koperasi ataupun PT adalah lembaga keuangan yang legal dimana perizinan, pembinaan dan pengawasannya dibawah Otoritas Jasa Keuangan (OJK).⁴

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua kosa kata, pertama *Baitul Maal* yang mempunyai makna rumah yang digunakan untuk mengumpulkan atau menyimpan harta dan kedua *Baitul Tamwil* yang memiliki arti suatu lembaga yang melaksanakan aktivitas pengembangan harta yang produktif. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) sering dikenal juga sebagai “Koperasi Syariah” yakni Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKM Syariah) yang memiliki dua fungsi yaitu sebagai penghimpun dana dan sebagai penyalur dana kepada anggota yang membutuhkan yang dalam operasionalnya berskala mikro. Ruang lingkup *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) meliputi pengelolaan dan pendistribusian dana sosial (zakat, infaq, sedekah dan wakaf). Sedangkan pada aktivitas yang

³ Risa Sari Pertiwi,dkk., “Analisis Perkembangan Praktik Baitul Maal Pada Masa Daulah Islamiyah Dan Dalam Konteks Di Indonesia,” *Ulmuna: Jurnal Studi Keislaman* 6, no. 1 (2020): 55–57.

⁴ Slamet Mujiono, “Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro : Cikal Bakal Lahirnya BMT di Indonesia,” *Al-Masraf : Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan* 2, no. 1 (2017): 208.

berbasis profit dilakukan dengan sistem bagi hasil (*mudharabah, musyarakah, murabahah, bai assalam bai istishna dan ijarah*).⁵

Dalam perannya *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) mempunyai dua peran yakni fungsi sosial dan fungsi komersil. Sifat dari kelembagaan keuangan syariah dari BMT adalah non perbankan yang informal. Dikatakan begitu, sebab BMT didirikan oleh sekelompok swadaya masyarakat. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) ialah lembaga keuangan mikro syariah (LKM) non-perbankan yang berada dibawah naungan koperasi dalam melaksanakan aktivitas jasa simpan meminjam. Sedangkan prinsip operasional yang dianut adalah sistem bagi hasil yang mengikuti hukum Islam yang telah ditetapkan yakni tidak mengandung bunga (*riba*) serta berlandaskan akad yang disepakati oleh dua belah pihak yang bersangkutan. Prinsip yang dianut oleh BMT ini berbanding lurus dengan prinsip yang ada pada ekonomi Islam yang memiliki tujuan untuk memberikan kesejahteraan umat manusia yang dapat dicapai dengan mengatur serta memanfaatkan sumber-sumber yang telah disediakan oleh Sang Khalik di muka bumi. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) mempunyai orientasi sebagai satu solusi dalam meningkatkan kualitas ekonomi para pengusaha di kelas mikro dan kecil. Tujuan inilah yang diharapkan mampu menjadi penggerak ekonomi dalam merentas kemiskinan yang terjadi di Indonesia.⁶

Saat ini jumlah *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia sebanyak 4.500 BMT, hasil perhitungan ini berdasarkan data dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) pada tahun 2018. Semakin banyaknya BMT yang hadir saat ini menjadikan persaingan semakin ketat dan mengharuskan BMT mampu bertahan dan tetap berkembang maju. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) juga dituntut untuk mampu memberikan pelayanan dengan mutu terbaik dan harus mampu untuk berhubungan baik dengan anggota dan masyarakat. Sebab jika tanpa adanya anggota maka BMT tidak akan mampu berjalan.⁷

⁵ Falentiera Della Marthalita, dkk., *Aktivitas Operasional Lembaga Keuangan Mikro Syariah Studi Kasus : BMT As Salam Demak* (Sukabumi: Farha Pustaka, 2021), 1-2.

⁶ Renny Oktavia, "Peranan Baitul Maal Wattamwil (BMT) terhadap Upaya Perbaikan Moral Masyarakat di Kawasan Dolly Surabaya," *An-Nisbah Jurnal* 01, no. 01 (2014): 125–26.

⁷ Muhamad Syafiq Rofi, "Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampang, Brebes," *Jurnal ABDIDAS* 1, no. 5 (2020): 394–395.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) juga harus mampu menawarkan produk-produk yang inovatif, variatif dan mengkondisikan terhadap kebutuhan masyarakat serta mampu menarik minat masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota yang bergabung. Suatu produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang dapat dimanfaatkan dan disesuaikan dengan kebutuhan anggota atau calon anggota *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). Produk yang memiliki kualitas unggul ialah produk yang apabila disandingkan dengan pesaing lain dapat lebih bermanfaat dan lebih baik. Sebab apabila produk memiliki kualitas yang unggul akan mampu menarik minat masyarakat sehingga mampu meningkatkan jumlah anggota yang akan bergabung di BMT. Selain dari segi produk yang ditawarkan, strategi pemasaran produk juga menjadi hal yang sangat penting untuk dipikirkan, dipelajari dan dieksekusi. Karena tanpa adanya strategi pemasaran produk tidak akan ada masyarakat yang mengetahui apa yang ditawarkan oleh suatu BMT dan bahkan tanpa adanya strategi pemasaran yang efektif anggota yang bergabung tidak akan berkembang.⁸

Strategi pemasaran adalah salah satu faktor penting atas keberhasilan suatu usaha dimasa sekarang ini tak terkecuali pada *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) yang diharuskan untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang paling efektif untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat sehingga mereka akan tertarik dan bergabung menjadi anggota yang imbasnya bagi BMT adalah dapat meningkatkan jumlah anggotanya. Strategi pemasaran berusaha menanamkan BMT dengan produknya dibenak para konsumen. Strategi pemasaran dibentuk dan dilaksanakan dengan tujuan untuk mencapai tujuan pasar.⁹

Strategi pemasaran biasanya mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan sampai pada pengawasan atas produk yang dimiliki dengan tujuan utama kepuasan pihak yang berkaitan. Konsep pemasaran yang mendasar akan sangat dibutuhkan agar aktivitas pemasaran tetap berjalan dengan efektif. Tujuan utama dari penggunaan konsep pemasaran tidak lain adalah untuk memperoleh

⁸ Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keutusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2016): 35.

⁹ Lestari Rahayu Elwisam, "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Organisasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 2 (2019): 85.

keuntungan dan memperbaiki orientasi pemasaran lain yang diakibatkan perubahan dalam pasar yang cenderung berkembang. Tidak dipungkiri bahwa memang saat ini keadaan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) sifatnya mengalami perubahan setiap waktu (*dinamis*). Penerapan strategi pemasaran harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pasar, dengan begitu target pasar akan terpenuhi. Dari hal tersebutlah pentingnya strategi pemasaran dilakukan dalam meningkatkan jumlah anggota yang bergabung dengan suatu BMT.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Aini dan Rachma Indrarini Tahun 2021 yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan”, hasil penelitian mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Sunan Drajat pada Simpanan Wadiah berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah, meskipun perlu dimaksimalkan dalam segi teknik pemasarannya.¹¹ Penelitian yang dilakukan oleh Mega M. Pangalila, Silvy L. Mandey dan Rudy S. Wenas Tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)”, hasil penelitian mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah menggunakan strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah dengan melalui analisis matriks IFE, EFE dan TOWS.¹²

Kesenjangan dan gap research dengan penelitian yang sudah terlebih dahulu dilaksanakan adalah pada konsep dan teori yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan teori Konsep Strategi Pemasaran yang mencakup *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* serta teori Bauran Pemasaran yang terdiri dari 7P (*Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Physical Evidence* dan *Processes*). Selain teori yang berbeda obyek yang digunakan juga berbeda dimana pada

¹⁰ Hayati Selvia dan Holilur Rahman, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Murabahah pada BMT NU Cabang Pragaan dalam Meningkatkan Profitabilitas”, *Jurnal EKSYPAR* 08, no. 1 (2021) : 128-129.

¹¹ Siti Nur Aini dan Rachma Indrarini, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan”, *Jurnal EMBISS* 1, no. 4 (2021) : 376.

¹² Muyassarrah, “Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara,” *SERAMBI : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 1, no. 3 (2019): 79.

penelitian ini membahas mengenai obyek simpanan Assiba yang terdapat di KSU BMT As Salam Demak.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini ialah pada era sekarang ini banyak lembaga keuangan syariah yang berinovasi pada produk-produk yang diciptakan, tak terkecuali pada produk simpanan. Saat ini banyak BMT maupun lembaga keuangan syariah yang melakukan inovasi dengan cara memberikan nama pada produk simpanan yang dimiliki, dimana nama yang dipilih dapat memberikan identitas atau kekhasan tersendiri atas kepemilikan produk bagi suatu lembaga keuangan syariah. Dengan nama dan fungsi yang berbeda ataupun beberapa inovasi didalamnya maka masyarakat akan memilih-milih mana produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Peneliti memilih lokasi penelitian di salah satu *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) yang ada di Kabupaten Demak yakni KSU BMT As-Salam, tepatnya di Desa Mangunrejo 01/01 Kecamatan Kebonagung. KSU BMT As Salam Demak merupakan usaha yang beroperasi pada aktivitas simpan meminjam yang sudah berjalan selama kurun waktu 18 tahun. Pada waktu pertama berdiri, aktivitas operasional KSU BMT As Salam dalam masih sangat sederhana dan dikelola oleh para pendiri yang berasal dari swadaya masyarakat sekitar dengan niat ingin menolong masyarakat yang mengalami kesulitan permodalan dari bank dan sasarannya adalah masyarakat pedesaan. Saat ini KSU BMT As Salam Demak memiliki delapan kantor dalam menjalankan kerberlangsungan usahanya, diantaranya adalah satu sebagai Kantor Pusat Operasional (KPO) dan tujuh kantor sebagai kantor cabang. Produk yang ditawarkan oleh KSU BMT AS Salam Demak adalah simpanan, pinjaman (pembiayaan) dan BMT Mobile. Produk simpanan yang dimiliki oleh KSU BMT As Salam sendiri diantaranya : simpanan assiba, simpanan tarissa, simpanan haji dan umroh serta simpanan qurban. Sedangkan produk pinjaman (pembiayaan) yang dimiliki diantaranya : pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah dan pembiayaan Al-Qardh.

Berdasarkan observasi yang telah dilaksanakan peneliti di KSU BMT As Salam Demak didapatkan hasil bahwa yang menjadi permasalahan pokok dilakukannya penelitian ini ialah kurang luasnya jangkauan pasar yang ditetapkan oleh KSU BMT As Salam Demak dalam memasarkan produk yang dimilikinya, terutama produk simpanan Assiba. Jangkauan pasar yang ditetapkan oleh KSU BMT As Salam Demak masih berada di lingkungan sekitar berdirinya kantor, dalam artian pasar yang dituju belum meluas sampai di luar lingkungan kantor.

Peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian di KSU BMT As Salam Demak dilatar belakangi oleh produk simpanan yang dimiliki oleh KSU BMT As Salam Demak. Produk yang menjadi pusat perhatian peneliti yang terdapat di KSU BMT As Salam Demak ialah simpanan Assiba. Dimana simpanan Assiba hanya dimiliki oleh KSU BMT As Salam Demak dan tidak dimiliki oleh BMT lainnya, karena setiap BMT memiliki produk-produk yang berbeda. Selain itu, target dari KSU BMT As Salam Demak didominasi oleh para petani desa, berbeda dengan BMT atau koperasi lainnya yang dimana targetnya kebanyakan para pedagang dan para pengusaha lainnya. Atas dasar permasalahan dan alasan tersebutlah yang menjadikan ketertarikan minat peneliti untuk mengkaji mengenai strategi pemasaran pada produk simpanan Assiba agar mampu meningkatkan jumlah anggota.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Assiba Berbasis 7P Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSU BMT As-Salam Demak”**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ialah pokok permasalahan yang akan diteliti. Fokus penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai batasan masalah yang diperlukan dalam rangka untuk fokus pada apa yang menjadi perhatian utama penelitian. Adanya fokus penelitian bertujuan agar peneliti lebih fokus dan mendalami apa yang akan diteliti.

Adapun fokus dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan pada produk simpanan Assiba Berbasis 7P di KSU BMT As Salam Demak dalam upaya meningkatkan jumlah anggota.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk simpanan assiba berbasis 7P dalam meningkatkan jumlah anggota di KSU BMT As Salam Demak ?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran produk simpanan assiba berbasis 7P dalam meningkatkan jumlah anggota di KSU BMT As Salam Demak ?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pada penerapan strategi pemasaran produk simpanan assiba beerbasis 7P dalam meningkatkan jumlah anggota di KSU BMT As Salam Demak ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan upaya untuk menemukan dan mencoba menjelaskan mengapa suatu fenomena terjadi dan mengaitkan fenoma satu dengan yang lainnya.¹³ Tujuan penelitian adalah upaya untuk menjawab permasalahan yang ada dalam suatu penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu. Tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang ada diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran produk simpanan assiba berbasis 7P dalam meningkatkan jumlah anggota yang ada di KSU BMT As Salam Demak.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi pada penerapan strategi pemasaran produk simpanan assiba berbasis 7P dalam meningkatkan jumlah anggota di KSU BMT As Salam Demak.
3. Untuk mengetahui solusi dalam menghadapi hambatan pada penerapan strategi pemasaran prosuk simpanan assiba berbasis 7P dalam meningkatkan jumlah anggota di KSU BMT As Salam Demak.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Manfaat Teoretis ialah manfaat pada penelitian yang berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Manfaat teoretis ini dapat mengembangkan ilmu yang dikaji dari segi teoritis. Manfaat teoritis dapat berfungsi sebagai penjas apabila teori yang digunakan masih relevan bagi penelitian.¹⁴

Manfaat teoretis yang diharapkan pada penelitian ini adalah dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas serta mampu mengembangkan ilmu-ilmu pada bidang perbankan syariah yang terkait dengan penerapan strategi pemasaran terutama pada produk simpanan yang terdapat pada

¹³ Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Idea Press, 2018), 9.

¹⁴ “Pengertian Manfaat Penelitian : fungsi, Jenis disertai Contohnya,” diakses pada 24 Juni 2022. https://penerbitbukudeepublish.com.cdn.ampproject.org/v/s/penerbitbukudeepublish.com/pengertian-manfaat-penelitian/amp/?amp_js_v=a6&_gsa=l&usqp=mq33lAQKKAFAQrABIIACAw%3D%3D#aoh=16560657426504&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fpenerbitbukudeepublish.com%2Fpengertian-manfaat-penelitian%2F.

lembaga keuangan baik bank maupun non bank, terkhusus bagi BMT dalam meningkatkan jumlah anggota.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis ialah manfaat yang berguna dalam memecahkan masalah secara praktis. Tujuan dari manfaat praktis ini dapat diarahkan untuk lebih dari satu subyek seperti misalnya untuk mahasiswa, untuk akademika dan subyek lainnya.¹⁵

- Bagi Peneliti, menjalankan dan memenuhi kewajiban sebagai mahasiswa yang tertuang dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi serta memenuhi salah satu syarat tugas akhir dalam meraih gelar sarjana (S1) Program Studi Perbankan Syariah.
- Bagi Akademis, diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan sumbangan pemikiran dalam rangka meningkatkan kualitas promosi dan pembelajaran terkhusus pada Program Studi Perbankan Syariah.
- Bagi BMT, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan pertimbangan dalam memperbaiki atau melakukan pembenahan pada pengambilan kebijakan strategi pemasaran yang efektif untuk produk yang dimiliki agar mampu meningkatkan jumlah anggota.
- Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menjadi bahan dan informasi rujukan untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan komprehensif.
- Bagi Masyarakat, dapat digunakan sebagai bahan informasi praktis mengenai penerapan strategi pemasaran produk yang ada pada BMT.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini diharapkan mampu mempermudah dalam penjabaran dan pemahaman sehingga mampu memberikan gambaran ataupun garis-garis pokok yang saling berkorelasi. Dengan adanya sistematika penulisan ini juga

¹⁵ "Pengertian Manfaat Penelitian : fungsi, Jenis disertai Contohnya," diakses pada 24 Juni 2022. https://penerbitbukudeepublish.com.cdn.ampproject.org/v/s/penerbitbukudeepublish.com/pengertian-manfaat-penelitian/amp/?amp_js_v=a6&_gsa=1&usqp=mq33IAQKKAFAQrABIIACA%3D%3D#aoh=16560657426504&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fpenerbitbukudeepublish.com%2Fpengertian-manfaat-penelitian%2.

dimaksudkan agar penelitian dapat tersusun secara sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan yang akan disusun :

1. Bagian Awal

Pada bagian awal pada penulisan skripsi ini memuat : halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian Utama

Pada bagian utama ini terdapat lima bagian bab yang saling berkaitan dan menjadi satu kesatuan yang utuh. Berikut bab yang termuat di bagian utama :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini memuat tentang teori-teori yang terkait dengan judul yang memuat tentang definisi strategi pemasaran, konsep pemasaran, konsep strategi pemasaran, dan bauran pemasaran (7P), penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB II : METODE PENELITIAN

Pada bab ini mencakup mengenai jenis pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat simpulan atas hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan saran-saran yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini memuat daftar putaka yang digunakan sebagai referensi penulisan skripsi serta memuat lampiran-lampiran yang terkait dengan penelitian.