

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan perkembangan zaman di Indonesia, sistem perekonomian juga mengalami kemajuan yang signifikan. Saat ini, terlihat adanya lonjakan jumlah lembaga keuangan yang mengadopsi prinsip-prinsip syariah. BMT telah menjadi salah satu sektor bisnis yang saat ini tengah berkembang pesat dan menyebar di kalangan masyarakat. Fenomena ini terlihat dari bertambahnya jumlah BMT yang berdiri di berbagai wilayah. Dalam operasinya, beberapa BMT menawarkan layanan penyimpanan dana dan pembiayaan dengan variasi kualitas yang beragam, bertujuan untuk menarik minat anggota masyarakat yang berbeda-beda.

Sebagai institusi keuangan berlandaskan syariah, BMT memiliki tanggung jawab untuk tetap memegang prinsip-prinsip syariah dengan teguh. Dalam konteks ini, BMT menjadi salah satu pilihan alternatif dalam memajukan perekonomian masyarakat, sehingga perlu terus diberdayakan sebagai salah satu entitas perekonomian yang melayani kepentingan rakyat.

Menurut (Kasmir 2010), Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) adalah sebuah lembaga keuangan mikro yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip bagi hasil. Fokusnya adalah mendorong pertumbuhan bisnis di sektor mikro dan kecil, dengan tujuan mengangkat status sosial dan ekonomi serta memperjuangkan hak-hak kaum fakir miskin. BMT memiliki kelebihan yang membedakannya dari bank-bank konvensional lainnya, dimana pendekatannya

didasarkan pada pola bagi hasil dan berbagi resiko. Ini berbeda dengan sistem bunga yang diterapkan dalam bank-bank konvensional selama ini, sehingga melalui pendekatan bagi hasil, tidak ada pihak yang mengalami kerugian, baik pihak BMT maupun anggota. Berkaitan dengan hal di atas, BMT telah mengambil langkah untuk mengoptimalkan peran dan fungsinya dengan membuka peluang usaha guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi para pelaku usaha kecil dan menengah. Namun, capaian yang telah diraih masih belum mencapai titik maksimal. Misi BMT sendiri terfokus pada upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat di sekitarnya melalui aspek ekonomi, mental, spiritual, serta peningkatan kualitas karya dan produktivitas. Tambahan pula, BMT Baitul Maal wat-Tamwil juga berperan sebagai lembaga yang menerima dan mendistribusikan zakat, infaq, dan shadaqah sesuai dengan ketentuan dan mandat yang ada.

Namun, walaupun tujuannya sangat mulia, konsumen akan sangat teliti dalam memilih lembaga yang akan mereka percayai. Dalam upaya menjaga dan mengembangkan BMT dalam persaingan dan mempertahankan kepercayaan nasabah agar tidak terkikis oleh ketidakpuasan terhadap pelayanan, diperlukan strategi yang diterapkan dalam penyediaan layanan. Salah satu contoh adalah BMT ItQan yang hadir dengan visi yang kuat, yakni menjadi koperasi terpercaya, terbesar, dan sehat di Jawa Barat.

BMT ItQan muncul pertama kali pada tahun 2007, bermula dari sebuah kelompok pengajian di Bandung yang mengambil langkah untuk mendirikan sebuah usaha amal bersama. Inisiatif ini muncul dengan tujuan menerapkan

prinsip-prinsip kebenaran dalam Islam secara nyata melalui berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial, pendidikan, dan kesehatan.

Baitul Maal wat Tamwil menjadi salah satu model usaha yang diadopsi karena jenis usaha ini memiliki potensi untuk dikembangkan dan diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memajukan perekonomian serta memanfaatkan dana-dana sosial seperti zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf guna kepentingan mereka yang membutuhkan, sesuai dengan ajaran dalam hadits Nabi Muhammad SAW. yang menyebutkan bahwa sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain.

Dalam awal perjalanannya, BMT ItQan memulai dengan pengelolaan dana zakat yang terbatas dan mendirikan payment point listrik sebagai sumber pendapatan awal untuk membiayai satu orang teller. Namun, seiring berjalannya waktu, kepercayaan masyarakat tumbuh dan berkembang, mengakibatkan BMT ItQan mulai menjalankan program pembiayaan untuk usaha mikro sejak tahun 2008. Jumlah pinjaman awal berkisar antara Rp. 200.000 hingga Rp. 1.000.000.

Namun meskipun demikian, informasi yang di dapatkan dari beberapa nasabah yang peneliti dapati adalah mengenai pelayanan dari BMT ItQan yang kurang baik yang ditandai dengan kurang responsive nya para pegawai mereka terhadap keluhan-keluhan yang disampaikan oleh para nasabah seperti komplain yang diberikan tidak ditanggapi secara cepat. Lima diantara nasabah yang di wawancarai sebagai dasar awal diantaranya adalah BE, BR, PA, BL dan BD.

Kesemuanya ini memberikan pernyataan yang pada intinya hampir sama yaitu pelayanan yang kurang seperti *slow respons* dan kurang sigap. Padahal kepuasan nasabah menjadi salah satu element penting sebagai penentu keberhasilan sebuah badan usaha seperti koperasi ini dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan masyarakat. Puas atau tidaknya nasabah, merupakan bentuk respon hasil evaluasi ketidaksesuaian tentang apa yang dirasa yang kemudian dibandingkan dengan harapan atau tingkat rasa puas yang didapati setelah membandingkan apa yang diterima apakah sesuai atau tidak dengan apa yang mereka harapkan diawal.

BE, salah satu yang dia wawancara menyebutkan bahwa; “Layanannya memang bagus, pegawainya sopan juga ramah tetapi memang seriing slow respon dalam penanganan nasabah ketika komplain dan pengambilan uang”

Serupa dengan BE, BR juga menuturkan hal yang akan menjadi saran bagi pihak BTM ItQan; “Memang sering slow respon dalam menanggapi nasabah, tetapi makin kesini setelah banyak komplain terus, sepertinya mulai diperbaiki dan harusnya bisa lebih baik lagi”

Efek dari pelayanan yang kurang maksimal akhirnya timbulah ketidakpuasan dan ketidaksetiaan para nasabah disana. Tak sedikit juga yang memutuskan untuk berhenti menggunakan jasa koperasi dan beralih ke produk/jasa yang ditawarkan oleh unit yang lain. Padahal, kepuasan masyarakat perlu diperhatikan dengan memberikan layanan yang prima melalui kinerja karyawan yang harus di optimalkan ketika saat bekerja agar bisa mendapatkan customer yang loyal.

Menjadikan nasabah loyal ini erat kaitannya dengan datangnya nasabah-nasabah baru yang pada tahap berikutnya jumlah nasabah bisa saja bertambah hanya karena testimoni dari mulut ke mulut yang di berikan.

Fokus dengan benefit yang nasabah dapatkan, seperti yang dituturkan oleh PA bahwasanya meskipun dalam pengambilan tidak sesuai dengan harapan namun adanya BMT ItQan ini memberikan dampak yang positif juga, “saya dulu pernah terkenadala dalam masalah keuangan, setelah ikut BMT alhamdulillah keuangan saya jadi tertata, meskipun dalam pengambilan memang suka tersendat dan susah tetapi makin membaik setelah sedikit demi sedikit mungkin dikelola dengan lebih baik lagi”.

Pada observasi awal pula, didapati beberapa produk/jasa yang dikeluarkan ini sejenis dengan pesaing yang memang sama-sama berfokus di dunia keuangan. Maka, salah satu hal yang perlu di perhatikan adalah bagaimana strategi marketing yang dilakukan. Tujuannya adalah jika pelayanan terhadap nasabah ini adalah untuk mengikat, maka strategi pemasaran bertujuan untuk mendatangkan anggota-anggota baru sehingga jumlah anggota pada setiap tahunnya ini diharapkan relatif naik secara signifikan.

Jika saja testimony ini benar-benar sempurna dengan meminimalisir keluhan-keluhan yang terjadi, harusnya jumlah anggota nasabah ini bisa bertambah atau minimal nasabah yang sudah bergabung bisa bertahan dengan lebih lama.

Seperti hal-hal positif yang di utarakan oleh dua orang nasabah lain yang peneliti wawancara, yakni BL dan juga BD.

Namun, memang yang terjadi dilapangan adalah belum terlihat adanya penambahan anggota yang sesuai harapan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan masih belum optimal dalam memikat perhatian calon anggota, “Setelah ikutan BMY itu keuangan saya mulai membaik, terus ditanyain keperluannya untuk apa, harus jelas uangnya itu dipakai buat apa. Pelayanannya kalo ke saya terbilang cepat”.

“Setelah ikut BMT jadi bisa nabung, keuangan juga tertata. Meskipun memang pelayanannya lambat dan kurang sigap tetapi jadi lebih membaik dan terus diperbaharui sistemnya”

Strategi *marketing* merupakan salah satu elemen krusial yang memiliki dampak signifikan terhadap kelangsungan lembaga, karena juga berperan penting dalam kemajuan serta pertumbuhan lembaga tersebut. (Jusmaliani, 2008) menyebutkan bahwa “Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok individu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan serta menukar produk dan nilai.”.

Adapun menurut (Tjiptono, 2014) mengemukakan bahwa “Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang direncanakan untuk meningkatkan pengaruh di pasar, baik dalam rentang waktu pendek maupun panjang. Langkah-langkah ini bergantung pada analisis pasar, penilaian produk, strategi promosi, serta perencanaan distribusi dan penjualan. Strategi pemasaran juga dapat dianggap sebagai kombinasi antara seni dan pengetahuan untuk memimpin. Dalam beberapa konteks, strategi pemasaran bisa diartikan

sebagai rencana untuk mengalokasikan dan memanfaatkan sumber daya dengan tujuan mencapai target tertentu.

Strategi pemasaran juga perlu dibantu dengan manajemen pelayanan yang baik agar nasabah bisa nyaman dan tetap percaya juga setia terhadap lembaga. Pelayanan adalah proses memberikan bantuan kepada individu lain melalui pendekatan tertentu yang membutuhkan tingkat kepekaan dan interaksi antar pribadi untuk mencapai tingkat kepuasan dan pencapaian yang diinginkan (Boediono, 2003). Menurut (Moenir, 2010) menyatakan bahwa "manajemen pelayanan adalah pengaturan proses, di mana aspek manajerial mengarah pada pengelolaan serta pengendalian alur layanan agar proses ini berjalan teratur, efisien, sesuai dengan target yang dituju, serta memenuhi harapan dari pihak yang menerima pelayanan".

Pelayanan menurut (Ratminto & Atik, 2007) Merupakan suatu proses pendukung kepada individu lain dengan cara-cara tertentu yang membutuhkan tingkat kepekaan dan interaksi interpersonal agar mencapai kepuasan dan pencapaian yang diinginkan. Setiap bentuk pelayanan menghasilkan produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk berupa jasa tidak dapat di akumulasi, disimpan, atau diarsipkan, namun harus langsung diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Jika pelayanan tidak dijalankan secara optimal, maka pelayanan tersebut tidak dapat diulang, karena disampaikan langsung kepada penerima layanan.

(Nasution, 2001) menyebutkan bahwa Pelanggan dalam konteks ini merujuk kepada individu atau entitas yang mengharapkan bahwa kita atau

lembaga kita memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu, memiliki dampak langsung pada kinerja kita atau lembaga tersebut.

(Kotler & Armstrong, 2008) ada indikator-indikator dalam manajemen pelayanan untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga pelayanan publik. Metode ini menggunakan lima dimensi yang terdapat dalam *Service Quality (SERVQUAL)*, yakni *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, *Tangible*.

Pelayanan pada dasarnya memberikan nilai positif dan keuntungan kepada individu lain, di mana aspek pemenuhan kebutuhan dari satu pihak didelegasikan kepada entitas lain yang menawarkan layanan tersebut. Kebutuhan yang dimaksudkan di sini umumnya terlihat secara langsung, yaitu kebutuhan yang secara personal hanya dapat dirasakan oleh konsumen layanan tersebut.

Kualitas layanan (*service quality*) telah menjadi faktor penentu dalam menjaga kelangsungan organisasi, baik itu lembaga pemerintahan maupun lembaga lainnya. Layanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa publik memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai kepuasan para pengguna layanan publik.

Tanpa adopsi strategi pemasaran dan pelayanan yang efektif, tujuan pelaksanaan di BMT ItQan tidak akan tercapai dengan optimal, efisien, dan efektif. Dalam kerangka ini, semakin berkembang kesadaran mengenai urgensi strategi pemasaran dan manajemen layanan di dalam BMT ItQan.

Apalagi di samping melakukan kegiatan bisnis, (Muljono, 2015) menunjukkan bahwa BMT juga memiliki komitmen dalam melaksanakan kegiatan dakwah bilhal dengan memberdayakan masyarakat ekonomi lemah. Dengan manfaat-manfaat yang dihasilkan tersebut, hadirnya BMT dapat dianggap sebagai langkah yang sangat tepat dan strategis. Kelahiran BMT sejalan dengan tujuan untuk membantu umat atau masyarakat dalam mengatasi permasalahan yang ditimbulkan oleh rentenir, yang memberikan beban berat dan penindasan melalui sistem ekonomi ribawi yang dinyatakan haram dalam Al-Qur'an, seperti yang dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 29. Mekanisme perbankan Islam yang didasarkan pada prinsip mitra usaha memberikan alternatif bebas bunga yang lebih sesuai dengan nilai-nilai syariah. (Tafisr Web, 2023).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Maka berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana caranya agar mempertahankan dan menambah jumlah nasabah melalui pembaharuan sistem strategi marketing dan meminimalisir keluhan-keluhan yang diajukan oleh nasabah dengan judul *Strategi Marketing*

Dalam Meningkatkan Layanan Nasabah (Studi Deskriptif di Koperasi Syariah BMT ItQan Bandung).

B. Fokus Penelitian

Mengacu pada gambaran latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, terdapat sejumlah isu utama yang akan diinvestigasi dan diulas.

Beberapa dari fokus penelitian meliputi hal-hal berikut:

1. Apa saja strategi marketing yang dilakukan oleh BMT ItQan dalam upaya meningkatkan layanan nasabahnya?
2. Bagaimana faktor penghambat dan faktor pendukung serta pengimplementasian bagi hasil pada layanan nasabah BMT ItQan?
3. Bagaimana hasil analisis strategi marketing dalam meningkatkan layanan nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang telah diidentifikasi dalam upaya mengatasi fokus-fokus permasalahan penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan, memiliki arah untuk menggali pemahaman tentang aspek-aspek berikut:

1. Untuk mengetahui strategi marketing yang telah dilakukan oleh BMT ItQan dalam upaya meningkatkan layanan nasabahnya.
2. Untuk mengetahui bagaimana Faktor penghambat dan faktor pendukung serta pengimplementasian bagi hasil pada layanan nasabah BMT ItQan.
3. Untuk mengetahui hasil analisis strategi marketing dalam meningkatkan layanan nasabah.

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan bahwa hasil akhir dari penelitian ini akan memiliki manfaat dalam mengembangkan pengetahuan dalam bidang manajemen dakwah, terutama terkait dengan strategi pemasaran dan manajemen pelayanan dalam pengelolaan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT), yang dapat menjadi contoh bagi lembaga-lembaga lain.

1. Secara Teoritis

Diharapkan bahwa manfaat dari penelitian ini akan menyajikan informasi yang berharga dan berkontribusi pada pengetahuan ilmiah, serta meluaskan pandangan dalam ranah pengelolaan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) sebagai entitas keuangan berbasis Islam, terutama dalam era new normal. Penelitian ini juga berupaya memberikan pandangan yang lebih jelas terhadap pengembangan teori dan konsep-konsep keilmuan, dalam implementasi sistem manajemen modern yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas lembaga. Salah satu indikator keberhasilannya adalah tingginya tingkat kepercayaan yang ditunjukkan oleh anggota dan nasabah dalam bergabung dengan BMT tersebut.

2. Secara Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas cakrawala pengetahuan mengenai manajemen layanan dan strategi pemasaran, sebagai landasan teoritis yang dapat diimplementasikan untuk mengoptimalkan pengelolaan BMT. Dengan demikian, diharapkan tujuan-tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan sebaik-baiknya.

Bagi lembaga, diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama terkait dengan penerapan strategi marketing dan manajemen pelayanan yang akan dilakukan.

E. Landasan Pemikiran

1. Hasil Penelitian Yang Relevan

Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dan turut membahas topic tentang manajemen pelayanan dan strategi pemasaran, antara lain:

- a. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Masrom dari Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Pemasaran Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” yang Penelitian ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah cabang Ende guna meningkatkan jumlah nasabah. Tujuan lainnya adalah untuk menilai efektivitas strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui proses wawancara dengan Manajer Cabang Pegadaian Syariah Cabang Ende. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literature kepustakaan, buku, dan

sumber lain yang memiliki relevansi dengan topic penelitian ini. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang aspek yang sedang diteliti.

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Pegadaian Syariah telah menerapkan pendekatan pemasaran berdasarkan konsep 4P, yakni product, price, place, dan promotion. Dalam aspek produk, terlihat adanya upaya untuk mengembangkan produk Ar-Rahn menjadi ARRUM (Ar-Rahm untuk usaha mikro kecil) dan memaksimalkan penilaian harta jaminan. Sementara dalam hal penetapan harga, prinsip munah (biaya administrasi) diterapkan untuk produk rahn dan ujroh (jasa simpan) diterapkan pada produk lain seperti arrum dan amanah. Distribusi produk dilakukan melalui UPC (Unit Pelayanan Cabang), dan strategi promosi terlibat dalam berbagai bentuk periklanan seperti leaflet, brosur, spanduk, souvenir, dan publisitas. Sebagai akibat dari strategi pemasaran ini, terlihat peningkatan signifikan dalam jumlah nasabah. Fakta ini dapat ditemukan dalam pertumbuhan jumlah nasabah yang terus meningkat dari tahun 2014 hingga 2018.

- b. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Reza Sri Rahayu dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri” Penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan untuk

meningkatkan jumlah nasabah tabungan di BSM (KCP) Ulee Kareng, Banda Aceh. Pertumbuhan jumlah nasabah yang membuka tabungan di BSM (KCP) Ulee Kareng, Banda Aceh, tidak menunjukkan kenaikan yang konsisten setiap tahunnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk ini. Tujuan penelitian ini juga meliputi identifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di BSM (KCP) Ulee Kareng, Banda Aceh.

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSM (KCP) Ulee Kareng melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung serta menggunakan marketing mix yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan tempat pada produk tabungan BSM, setelah melakukan strategi pemasaran, BSM diharapkan dapat meningkatkan atau mengaktifkan tahap-tahap pemasaran dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat atau tidak dalam memperkenalkan produk tabungan BSM .

- c. Penelitian skripsi yang di lakukan oleh Rizaldi dari Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri pada tahun 2021 yang berjudul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria (Studi kasus*

BPRS BAS Purwokerto)”. Berikut adalah kalimat yang mirip dengan yang Anda berikan, namun dengan sedikit variasi:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS BAS guna meningkatkan jumlah nasabah. Konsep analisis dalam penelitian ini melibatkan pendekatan STP (segmentasi, targeting, positioning) serta analisis SWOT untuk memahami kondisi pasar yang dihadapi oleh BPRS BAS.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan sumber data utama melalui proses wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil analisis STP menunjukkan bahwa BPRS BAS telah berhasil mengelompokkan segmen pasar menjadi dua kategori utama: segmen pasar produktif dan segmen pasar investasi. Sasaran target pemasaran BPRS BAS terfokus pada kalangan menengah kebawah dengan fokus khusus pada pengembangan UMKM. Strategi positioning BPRS BAS di pasar melibatkan penerapan konsep bauran pemasaran 4P, yang melibatkan pengembangan produk menarik bagi nasabah, penetapan harga sesuai peraturan dan sistem yang berlaku, pemilihan lokasi strategis, serta promosi melalui berbagai media termasuk cetak, online, dan personal selling.

Analisis SWOT digunakan untuk memberikan wawasan mendalam terhadap strategi pemasaran yang ada, sehingga alternatif strategi dapat diidentifikasi. Strategi berbasis kekuatan dan peluang (SO) direkomendasikan untuk memperkuat hubungan yang sudah ada,

termasuk kemitraan dengan lembaga pendidikan guna meningkatkan harmonisasi. Strategi yang mengatasi kelemahan sambil memanfaatkan peluang (WO) mencakup rencana untuk membuka kantor cabang atau layanan kas baru, serta peningkatan tim marketing. Strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi tantangan (ST) termasuk penetapan harga yang bersaing, sementara strategi yang bertujuan mengurangi kelemahan dan mengatasi tantangan (WT) melibatkan peningkatan kualitas SDM dan perluasan layanan.

Kesimpulan dari penelitian ini akan membahas rangkuman temuan dari analisis STP dan SWOT, serta menyajikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan strategi pemasaran BPRS BAS.

Semua sample yang dijadikan sebagai penelitian terdahulu dalam proses penelitian ini sama-sama membahas output yang sama yakni dalam hal peningkatan jumlah nasabah yang berada di dalam lembaga tersebut melalui analisis strategi marketing yang dipakai oleh lembaga masing-masing. Pembaharuan pada penelitian ini adalah dengan ditambahkan manajemen pelayanan yang dilakukan, sehingga ketika strategi manajemennya sudah berjalan dan dimaksimalkan maka perlu adanya fokus pada manajemen pelayanan juga agar nasabah semakin terikat dan loyalitasnya pun terjaga.

2. Landasan Pemikiran

a. Strategi Pemasaran

Strategi, menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) merujuk pada suatu rencana yang disusun untuk meningkatkan pengaruh di pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Rencana ini didasarkan pada analisis pasar yang mendalam, penilaian perencanaan produk, strategi promosi, perencanaan penjualan, dan juga pengaturan distribusi.

Strategi juga berfungsi sebagai instrument untuk mencapai sasaran organisasi, berperan sebagai langkah yang diambil untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi fokus usaha. Pemasaran, dalam konteks ini, adalah serangkaian aktivitas sosial dan manajerial yang melibatkan interaksi tawar-menawar serta pertukaran antara pihak-pihak yang terlibat. Strategi pemasaran melibatkan usaha-usaha yang diarahkan pada produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik spesifik untuk mencapai tingkat penjualan yang signifikan. Prinsip inti dari pendekatan pemasaran adalah menciptakan kepuasan atas ekspektasi konsumen sebagai tujuan utama.

Langkah yang dilakukan dalam mengembangkan strategi pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2008) diantaranya adalah sebagai berikut: (1) melakukan segmentasi pasar (*segmenting*), (2) menetapkan pasar sasaran (*targeting*), (3) menentukan posisi pasar (*market positioning*), (4) menentukan strategi memasuki pasar (*market entry strategy*), dan (5) mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kotler mengidentifikasi elemen-elemen bauran pemasaran, yang sering disebut sebagai marketing mix, terdiri dari empat komponen utama yang dikenal sebagai empat P (4P), yakni:

a. *Product* (Produk)

Strategi produk memiliki peranan yang sangat sentral, karena mampu memberikan dampak terhadap dinamika strategi pemasaran secara keseluruhan. Definisi produk menurut Philip Kotler adalah segala hal yang dapat dipresentasikan kepada pasar dengan tujuan mendapatkan perhatian, permintaan, penggunaan, atau konsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berbentuk barang ataupun jasa yang dapat dihadirkan bagi konsumen. Penentuan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan memiliki pengaruh besar terhadap upaya promosi yang dibutuhkan, serta penetapan harga dan metode distribusinya. Klasifikasi produk dapat dilakukan berdasarkan dimensi ukuran, nilai harga, aspek visual, maupun atribut-atribut lain yang melekat pada produk tersebut. (Sunyoto, 2019)

Produk yang dipasarkan atau dijual menurut (Gitosudarmo, 2014), seharusnya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan rasa puas kepada konsumen, dan oleh karena itu, kontribusi positif bagi lembaga dalam hal pendapatan dapat tercapai. Namun, bila produk yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen, potensi konsumen untuk beralih ke alternatif lain akan meningkat, mengakibatkan lembaga mengalami penurunan pelanggan dan kerugian finansial. Oleh karena itu,

kesenangan dan kepuasan konsumen seharusnya menjadi pijakan sentral dalam merumuskan strategi perancangan produk.

b. *Price* (Harga)

Harga menurut Michael J. Etzel (Sunyoto, 2019) merujuk pada ukuran nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang atau medium moneter lain sebagai alat pertukaran. Dalam ilmu ekonomi, konsep harga berhubungan erat dengan makna nilai dan utilitas. Nilai berperan sebagai ukuran kuantitas yang diberikan oleh suatu produk ketika ditukar dengan produk lain. Sementara itu, utilitas mengacu pada atribut dari suatu item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu bagi konsumen.

Dalam ranah pemasaran, produsen atau pelaku penjualan perlu menjalankan penentuan harga dengan serius dan tepat. Langkah ini sangat penting karena harga yang tidak tepat dapat berdampak pada ketidakmampuan produk untuk menarik minat konsumen. Meskipun pengaturan harga yang akurat tidak selalu mengharuskan harga terendah, namun harus mencerminkan nilai dan kepuasan yang dihadirkan oleh produk tersebut (Gitosudarmo, 2014).

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Menurut (Hurriyati, 2015), Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi dalam ranah pemasaran. Ini mencakup serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengirimkan

informasi, mempengaruhi, atau meyakinkan target pasar mengenai lembaga dan produknya, dengan tujuan agar mereka mau menerima, membeli, serta menjaga loyalitas terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. (Prayitno & Harjanto, 2017) menyebutkan ada berbagai macam bentuk promosi yang dapat dimanfaatkan yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*), meliputi: periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

d. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Distribusi atau tempat dikenali sebagai elemen penting dalam sebuah strategi pemasaran yang berhasil. Lokasi yang terpilih dengan baik dan dapat diakses dengan mudah oleh konsumen saat bertransaksi adalah gambaran dari prinsip dasar strategi pemasaran. Konsep kemudahan akses dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada aspek fisik saja, melainkan juga termasuk kenyamanan, aksesibilitas informasi, serta ketersediaan sarana transportasi yang andal untuk pengiriman produk kepada pelanggan.

Corey dalam (Tjiptono & Chandra, 2012), dalam konsep yang diuraikan oleh Corey, terdapat lima indikator strategi pemasaran yang saling terkait.

- b. Langkah awal dalam menentukan fokus layanan adalah dengan melakukan segmentasi pasar guna mengidentifikasi kelompok-kelompok dengan kebutuhan dan karakteristik serupa. Setelah tahap ini selesai, langkah berikutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang memiliki potensi paling besar untuk mendapatkan manfaat dari layanan yang ditawarkan oleh lembaga.
- c. Tahap perencanaan produk mencakup aspek-aspek krusial seperti penentuan jenis produk yang akan dijual, pembentukan rangkaian produk yang sesuai, dan pengembangan penawaran khusus untuk setiap lini produk. Produk tersebut mengusung manfaat holistik yang dapat dinikmati oleh pelanggan saat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Manfaat ini mencakup tidak hanya produk itu sendiri, tetapi juga identitas merek yang melekat pada produk, ketersediaan yang dijamin, perlindungan jaminan atau garansi, layanan perbaikan yang andal, serta dukungan teknis yang diberikan oleh penjual. Selain itu, di dalam interaksi ini juga ada peluang terjalinnya hubungan pribadi antara pembeli dan penjual yang dapat memperkaya pengalaman keseluruhan.
- d. Proses penetapan harga melibatkan langkah untuk menemukan nilai kuantitatif produk yang dapat tercermin dalam harga yang ditawarkan kepada konsumen.
- e. Pengaturan saluran distribusi merupakan langkah penting dalam mengamankan perjalanan produk dari tahap grosir hingga tahap

pengecer, yang berperan sebagai jalur utama melibatkan pergerakan produk dari produsen hingga tangan konsumen akhir yang berencana untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

- f. Komunikasi pemasaran, atau promosi, mencakup berbagai strategi seperti periklanan, personal selling, dan public relations yang bertujuan untuk membangun kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Pemerataan distribusi produk dalam pelaksanaannya mewakili upaya untuk menjaga alur distribusi yang lancar, memastikan produk mencapai konsumen akhir dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Kendati meningkatkan kualitas layanan distribusi berpotensi menambah beban biaya produksi, faktor-faktor seperti loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan pada akhirnya akan berkontribusi pada kenaikan jumlah unit penjualan, menghasilkan peningkatan laba penjualan secara otomatis. (Huda, 2017).

b. Pelayanan Nasabah

Menurut Mislah dalam Jurnal Misbah (2015: 65), menyebutkan bahwa Nasabah merujuk kepada individu atau entitas yang memperoleh manfaat atau produk dan layanan dari sebuah lembaga keuangan, melibatkan berbagai bentuk transaksi termasuk pembelian, penyewaan, dan beragam layanan jasa. Definisi ini sejalan dengan Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998, yang menetapkan peran sentral nasabah dalam

ranah industry keuangan. Tidak dapat diabaikan bahwa dana yang nasabah simpan memiliki peran esensial dalam operasional bank, menjadi sumber daya utama yang memungkinkan lembaga keuangan menjalankan usahanya dengan lancar. Maka, perlu adanya pelayanan yang baik dan juga benar agar nasabah ini menjadi seseorang yang loyal terhadap sebuah lembaga keuangan, salah satunya melalui pelayanan yang diberikan.

Guna mencapai pelayanan yang luar biasa, diperlukan pendekatan serta sikap yang tepat dari para karyawan dalam memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan. Terdapat empat prinsip utama yang dapat diikuti untuk mencapai standar layanan yang unggul (Tjiptono, 2005: 58), yaitu:

- 1) Kecepatan
- 2) Ketepatan
- 3) Keramahan
- 4) Kenyamanan

Kencana Syafiee dan Welasari (Hayat, 2017: 17) memberikan pemahaman tentang ketentuan sebuah pelayanan itu berkualitas, yaitu adanya keandalan (*reability*), adanya tanggapan baik (*reponsiviness*), adanya kecakapan yang berwenang (*competence*), adanya jalan untuk memulai (*aces*), adanya sopan santun (*courtesy*), adanya hubungan yang baik (*communication*), adanya kepercayaan (*security*), adanya jaminan

(*credibility*), adanya pengertian (*understanding*), dan adanya penampilan yang baik (*appearance*).

Tidak kalah pentingnya, karakteristik pelayanan sering kali bersifat abstrak dan melibatkan interaksi manusia, baik melalui upaya yang dilakukan oleh karyawan maupun perangkat yang diberikan oleh lembaga itu sendiri. Penjabaran lebih lanjut tentang ciri-ciri ini diuraikan oleh Zemke, yang mengekspos aspek-aspek berikut:

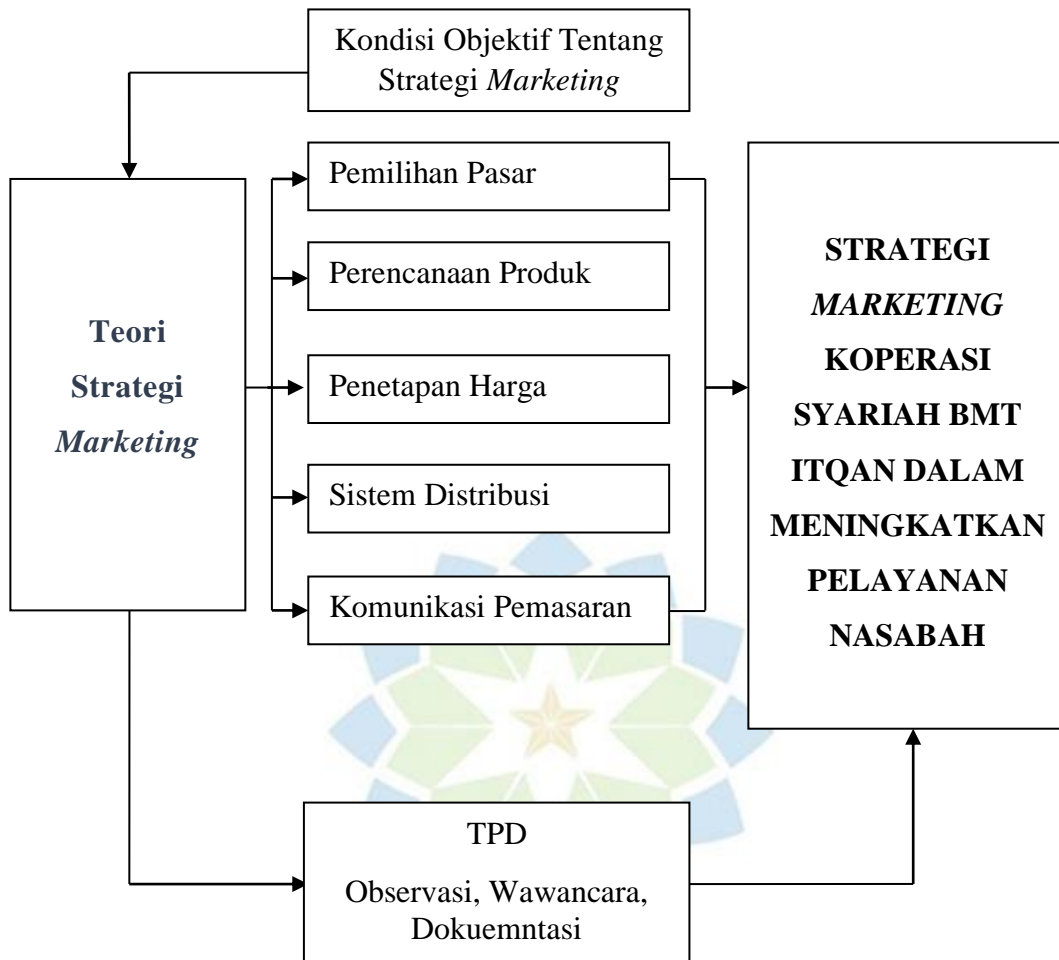
- 1) Pengalaman atau kenangan konsumen adalah hal yang tidak dapat dijual atau diberikan kepada orang lain.
- 2) Keunikan merupakan tujuan inti dalam penyelenggaraan pelayanan. Setiap konsumen dan setiap interaksi memiliki nilai khusus.
- 3) Suatu layanan hanya dapat terjadi pada momen tertentu, tidak dapat diarsipkan atau dikirimkan di kemudian hari.
- 4) Konsumen berperan sebagai mitra dalam proses produksi layanan.
- 5) Kendali kualitas dalam pelayanan dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan harapan mereka dengan pengalaman yang mereka terima.
- 6) Ketika terjadi kesalahan, upaya memperbaiki hanya dapat diwujudkan melalui permintaan maaf yang tulus.

Menurut (Irwan, 2008) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi indikator kepuasan pelanggan atau nasabah, yang antara lain adalah:

- a. Aspek kepuasan (yang mencakup puas terhadap produk dan pelayanan) merupakan elemen kunci dalam interaksi ini. Dalam situasi dimana lembaga memberikan pelayanan yang baik dan produk berkualitas kepada pelanggan, perasaan puas atau ketidakpuasan pelanggan tercermin dengan jelas.
- b. Faktor pembelian memegang peranan sentral dalam hubungan ini. Ketika pelanggan terus memilih untuk membeli dan menggunakan produk yang sama, ini menandakan bahwa produk tersebut telah berhasil mencapai harapan yang diinginkan oleh pelanggan.
- c. Kesiapan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain menunjukkan kepuasan seorang pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka akan dengan senang hati berbicara tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat membawa pelanggan baru bagi lembaga.
- d. Pencapaian harapan pelanggan setelah proses pembelian menjadi salah satu faktor utama dalam mengevaluasi pelayanan. Kualitas produk atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan pasca pembelian akan menentukan apakah pelanggan merasa harapannya telah terpenuhi atau tidak.

3. Kerangka Konseptual

Gambar di bawah ini menjelaskan kerangka konseptual strategi *marketing* koperasi syariah BMT ItQan dalam meningkatkan pelayanan nasabah.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

F. Langkah-langkah Penelitian

Berikut ini merupakan uraian mengenai tahapan-tahapan yang akan dijalani dalam penelitian ini, sebagai panduan dalam perencanaan dan pelaksanaannya:

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Koperasi Syariah BMT ItQAn, Jl. Padasuka No. 160 RT.02 RW.03 Kelurahan Pasir Layung Kecamatan Cibeunying Kidul, Kotamadya Bandung.

Lokasi ini diputuskan karena mempresentasikan suatu institusi yang signifikan dalam konteks tujuan penelitian. Fakta-fakta esensial telah diakumulasi di lokasi ini, dan poin yang tak kalah penting adalah peneliti telah meyakinkan bahwa institusi ini mampu menyediakan data-data yang sangat relevan. Keterkaitan langsung antara latar belakang masalah yang telah ditetapkan dan informasi yang diharapkan diperoleh dari institusi ini diharapkan mampu memberikan solusi konkret terhadap tantangan yang tengah dihadapi oleh institusi tersebut.

2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Lexy J. Moleong (2012) menjelaskan bahwa paradigma merupakan suatu kerangka kerja atau model yang menggambarkan struktur suatu objek atau bagaimana interaksi antar bagian dalam objek tersebut, dan bagaimana bagian-bagian tersebut berperan dalam konteks spesifik atau dalam dimensi waktu tertentu.

Dalam rangka penyelidikan ini, peneliti menganut pandangan paradigma konstruktivisme. Konsep ini umumnya terkait dengan pendekatan penelitian kualitatif yang mengeksplorasi sifat deskriptif analitis, perbandingan, serta penekanan pada pemaknaan. Data yang diakses melalui pengamatan dan analisis dokumen memainkan peranan

sentral. Paradigma ini mengadopsi pandangan bahwa realitas adalah hasil konstruksi atau proses manusia. Pendekatan konstruktivis melihat realitas sosial sebagai hasil konstruksi, bukan sesuatu yang alami. Oleh karena itu, dalam analisis berlandaskan paradigma konstruktivisme, fokus terpusat pada upaya mengungkap bagaimana peristiwa atau realitas dibangun, serta metode pembentukan konstruksi tersebut.

Saat ini, metode penelitian yang umum digunakan meliputi pendekatan kualitatif maupun analisis hubungan antara variabel-variabel penelitian dan hipotesis yang memerlukan pembuktian. Metode ini mencerminkan bagaimana suatu penelitian akan dijalankan, dengan merinci rancangan yang akan membimbing langkah-langkah pelaksanaannya. Rancangan penelitian ini menjadi alat penting untuk mengungkapkan solusi terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah diusung.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif, yang mengarahkan upaya penelitian untuk menggambarkan dan menjelajahi secara mendalam dan komprehensif situasi sosial yang menjadi fokus (Sadiah, 2015: 4). Tujuan dari metode ini adalah untuk menghadirkan gambaran yang akurat mengenai kondisi objektif penerapan manajemen, terutama dalam konteks strategi pemasaran dan manajemen pelayanan yang di implementasikan. Dengan demikian, metode deskriptif menjadi

alat utama dalam membentuk gambaran yang jelas mengenai aspek-aspek yang sedang dipelajari.

4. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari penelitian dari bahan penelitian dengan menggunakan alat ukur atau dengan mengutip bahan tersebut secara langsung kepada subjek sebagai sumber data yang diinginkan. Data primer tersebut dihimpun lewat wawancara ataupun tingkah laku subjek yang diperhatikan serta diwawancara.

Partisipan penelitian adalah individu yang diundang untuk berbagi fakta atau pandangan yang berasal dari pengalaman dan persepsi pribadi mereka. Menurut Arikunto (2015) menyebutkan bahwa “Peran subjek penelitian memiliki signifikansi yang tinggi dalam konteks penyelidikan, sehingga penataan subjek penelitian menjadi tahap esensial yang harus diselesaikan sebelum tahap pengumpulan data dimulai. Subjek penelitian memiliki cakupan yang mencakup berbagai objek, entitas, atau individu, yang dapat termasuk objek, fenomena, atau pihak-pihak tertentu”.

Responden yang terlibat dalam penelitian ini melibatkan informan-informan yang memiliki relevansi dan keterkaitan yang signifikan dengan lingkungan Koperasi Syariah BMT ItQAn. Mereka berlokasi di

Jl. PadasukaNo. 160 RT.02 RW.03, Kelurahan Pasir Layung,
Kecamatan Cibeunying Kidul, Kotamadya Bandung.

Mengenai subjek penelitian tersebut antara lain adalah para nasabah dan juga pegawai-pegawai yang terkait dengan Koperasi Syariah BMT ItQan.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh melalui pihak lain, bukan secara langsung dari subjek penelitian itu sendiri. Data ini digunakan oleh peneliti sebagai pendukung yang relevan dalam rangka penyelidikan. Sumber-sumber pendukung yang mendukung penelitian ini termasuk data dari berbagai sumber seperti situs web, dokumen-dokumen resmi, referensi buku, catatan laporan, dokumentasi, dan juga hasil wawancara yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh Koperasi Syariah BMT ItQan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Dalam menerapkan pendekatan observasi, peneliti melaksanakan pengamatan dan pencatatan secara terstruktur terhadap fenomena yang tengah diinvestigasi (Cholid, 1997: 98). Tahapan ini mengharuskan peneliti untuk berada di lokasi penelitian guna menyaksikan secara

langsung sejumlah aspek dan situasi yang terdapat dalam konteks lapangan.

Metode ini digunakan dengan tujuan untuk memfasilitasi pemahaman serta analisis situasi faktual Koperasi Syariah, terutama dalam aspek yang terkait dengan pengelolaan layanan dan rencana pemasaran guna meningkatkan basis nasabah yang mengandalkan Koperasi Syariah BMT ItQan. Penyelidikan ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran serta operasional manajemen layanan, dengan dampak yang diharapkan mampu merangsang pertumbuhan jumlah nasabah melalui upaya optimalisasi tersebut.

b. Wawancara

Menurut Sadiah (2015: 87), Penggunaan wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber. Proses wawancara dapat diartikan sebagai interaksi komunikatif di mana berbagai variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil wawancara tersebut. Dalam bentuknya, wawancara adalah suatu bentuk komunikasi lisan yang mengambil bentuk percakapan, dengan tujuan utama menggali informasi yang diperlukan (Nasution, 2003, hlm. 113).

Metode wawancara diterapkan dengan melibatkan sejumlah narasumber yang berasal dari lingkungan Koperasi Syariah BMT ItQan, yang beralamat di Jl. Padasuka No. 160 RT. 02 RW. 03 Kelurahan Pasir Layung Kecamatan Cibeunying Kidul, Kotamadya Bandung. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pencerahan yang lebih mendalam terhadap berbagai isu yang tengah dihadapi.

c. Studi Dokumentasi

Menurut Sugiono (2011) menyebutkan bahwa “Metode dokumentasi merupakan cara untuk mengumpulkan data dalam bentuk dokumen, yang mencakup pencatatan peristiwa yang telah terjadi di masa lalu. Dokumen ini bisa berupa tulisan, gambar, karya monumental, peraturan, serta kebijakan yang ada”.

Penelitian berbasis studi dokumentasi dilaksanakan dengan mengadakan penelusuran lintas berbagai sumber informasi yang berhasil dihimpun dari lokasi penelitian. Pendekatan studi dokumentasi ini bertujuan untuk mengakses data secara teoritis, baik dalam bentuk primer maupun sekunder, melalui eksplorasi literatur yang relevan. Jenis dokumentasi ini mencakup berbagai materi seperti buku-buku, arsip-arsip, serta dokumentasi-dokumentasi yang turut mendukung penelitian ini.

6. Analisis Data

Metode analisis data yang akan diadopsi oleh peneliti adalah pendekatan analisis kualitatif deskriptif. Setelah data berhasil dikumpulkan melalui serangkaian kegiatan seperti wawancara, observasi, dan investigasi lapangan, tahapan berikutnya adalah merumuskan analisis dari hasil-hasil yang dihimpun melalui proses wawancara, observasi, dan investigasi di lapangan tersebut. Tahapan analisis data ini melibatkan proses penulisan transkrip wawancara serta penyusunan narasi yang padat. Informasi yang telah terkumpul kemudian akan dianalisis dengan pendekatan terminologi untuk menyusun kesimpulan yang bersifat deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi atau fenomena yang diamati dengan tepat dan mendetail.

Analisis data secara kualitatif yang penulis gunakan sebagai berikut:

a. Display (Kategorisasi)

Display data mengindikasikan pengelompokan data pada unit analisis berdasarkan fokus dan dimensi isu yang diselidiki, terutama saat data yang terhimpun bersifat kompleks dan berlapis-lapis. Laporan lapangan yang berisi informasi yang kaya dan terperinci mungkin akan sulit untuk memberikan gambaran menyeluruh yang mendukung pembuatan kesimpulan yang akurat. Dalam mengatasi hal ini, penting bagi peneliti untuk menciptakan berbagai bentuk matriks, grafik, jaringan, dan bagan visual lainnya. Dengan cara ini, peneliti mampu

menjaga kendali terhadap informasi yang ada dan tidak terjebak dalam detail yang berlebihan, mengingat bahwa proses pembuatan "*display*" data juga merupakan bentuk analisis yang signifikan.

b. Mengambil kesimpulan dan verifikasi

Langkah terakhir melibatkan proses penarikan kesimpulan serta pengujian keabsahan melalui data-data baru yang dapat diperoleh. Sejak tahap awal, peneliti harus berkomitmen untuk menggali makna yang terkandung dalam data yang berhasil dihimpun. Dari hasil data yang telah terkumpul, upaya peneliti untuk menyimpulkan menjadi tindakan yang masih bersifat tentatif, cenderung ambigu, dan perlu dipertanyakan, namun seiring dengan bertambahnya informasi yang terakumulasi, kesimpulan tersebut semakin terperinci. Oleh karena itu, penting untuk terus menguji dan mengkonfirmasi kesimpulan tersebut sepanjang perjalanan penelitian.