

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK AMANAH
DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA
PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG RAPAK**

Hairun Nisa^{*1}, Endang Sri Apriani², Totok Ismawanto³

¹Mahasiswa Jurusan Bisnis, Politeknik Negeri Balikpapan

²Jurusan Bisnis, Politeknik Negeri Balikpapan

³Jurusan Bisnis, Politeknik Negeri Balikpapan

hairunnisa10401@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how the marketing strategy of the trust product is carried out and whether the implementation of the 7P Marketing Mix can attract customer interest in the trust product. With the type of field research using a qualitative approach. The data collection techniques are observation, interviews and documentation. The source of data was obtained from the results of interviews, with trusted informants. The collected data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model analysis technique. The results of the study show that the marketing strategy of trust products carried out by PT. Pegadaian Cabang Rapak by looking at the implementation of the marketing mix of 7P Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence. With its marketing strategy that applies the marketing mix from 7P in achieving marketing goals that are effective in satisfying both consumer needs and desires and can attract customer interest.

Keywords : Analysis, Marketing Strategy, Amanah Products, Customer Interest

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk amanah yang dilakukan dan apakah Penerapan Bauran Pemasaran 7P dapat menarik minat nasabah pada produk amanah. Dengan jenis penelitian lapangan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan datanya yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data diperoleh dari hasil wawancara, dengan informan terpercaya. Data-data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk amanah yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Rapak dengan melihat dari penerapan bauran pemasaran 7P *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Dengan strategi pemasarannya yang menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dari 7P dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen dan dapat menarik minat nasabah.

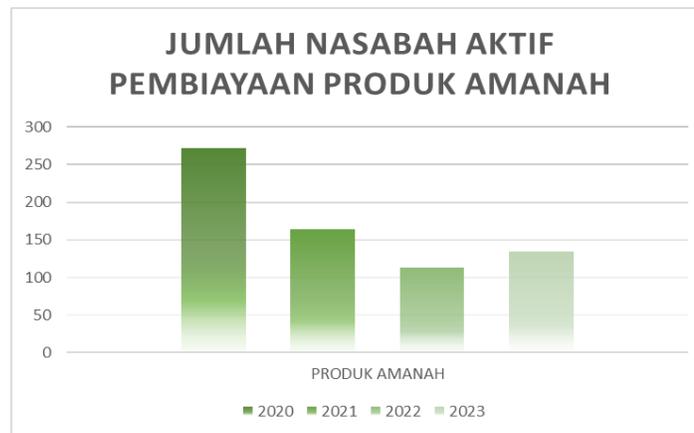
Kata kunci : Analisis , Strategi Pemasaran , Produk Amanah , Minat Nasabah

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

PT. Pegadaian Cabang Rapak dalam mencapai tujuan dan keberhasilan finansial sangat dipengaruhi oleh bagaimana kemampuan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk menawarkan produknya. PT. Pegadaian Cabang Rapak menawarkan produk *amanah*, pembiayaan syariah untuk karyawan dan UMKM yang ingin membeli kendaraan motor atau mobil baru dan bekas dengan jaminan BPKB. Produk ini menggunakan akad *rahn tasjily* dan *Qard* (utang piutang), di mana nasabah membayar uang muka 10%-20% dari harga kendaraan dan mengangsur pinjaman bulanan sesuai kesepakatan.

Kemampuan perusahaan dalam memahami persepsi konsumen sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Di sini, diharapkan produk ini dapat meningkatkan minat nasabah terhadap pembelian kendaraan bermotor atau mobil secara angsuran. Minat nasabah dianggap sebagai potensi pembelian, dan tujuan pemasaran adalah menarik minat nasabah untuk membeli produk perusahaan. Dalam upaya meningkatkan pemasaran produk *amanah* strategi pemasaran ini melibatkan serangkaian tindakan bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk membelinya. Ini berkaitan dengan kinerja pemasaran yang merupakan faktor umum dalam mengatur dampak dari strategi perusahaan agar bisnis ini lebih kompetitif serta dapat meraih target pasar.



Gambar 1. 1 Jumlah Nasabah Produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Rapak Tahun 2020-2023

Sumber : Pimpinan Pegadaian (Persero) Cabang Rapak (2024)

Dilihat dari gambar 1.1 jumlah nasabah produk *amanah* di PT. Pegadaian Cabang Rapak mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2022. penurunan jumlah nasabah pada tahun 2021 dan 2022 ini disebabkan karena salah satunya yaitu adanya kenaikan uang muka yang normalnya hanya 20% pada saat *covid-19* mengalami kenaikan *persentase* uang muka sebesar 40% hal ini yang membuat nasabah kurang berminat terhadap produk amanah karena nasabah mengalami penurunan pendapatan yang membuat nasabah tersebut tidak tertarik oleh pembiayaan ini. Di tahun 2023 produk amanah mengalami pertumbuhan yang *fluktuatif* dan tidak terlalu banyak. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran diperlukan untuk memasarkan produk tersebut untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran agar dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk *amanah*.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran pada produk *amanah* di PT. Pegadaian Cabang Rapak?

2. Apa penerapan Bauran Pemasaran 7P dapat menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Rapak ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pada produk *amanah* pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Rapak.
2. Mengetahui Penerapan Bauran Pemasaran 7P dapat menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Rapak.

1.4. Penelitian Terdahulu

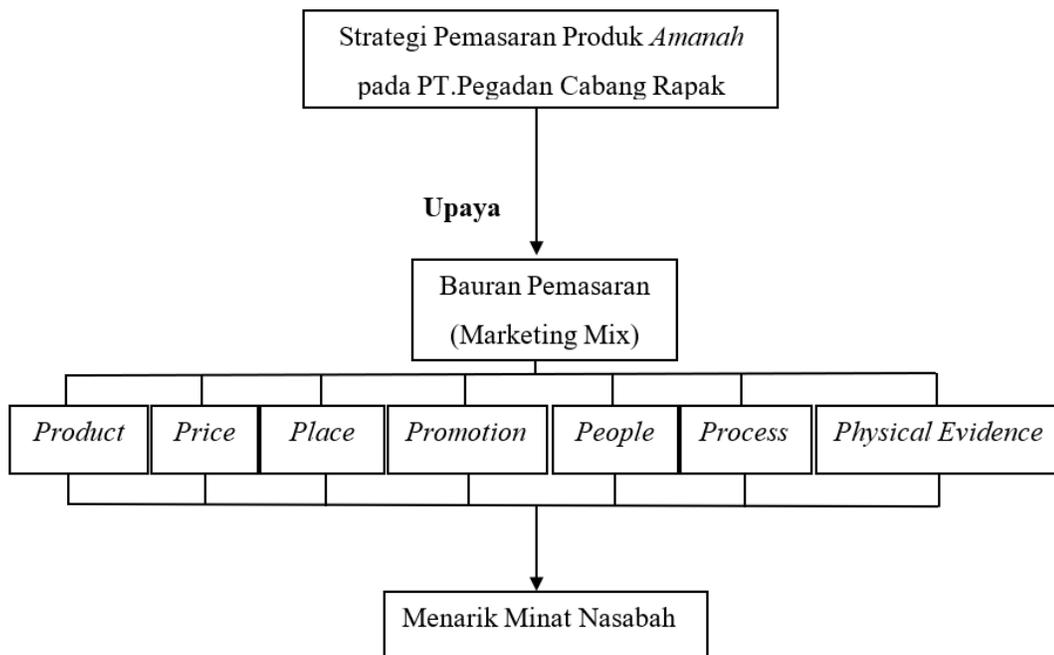
Menurut hasil penelitian Ritonga, (2024) dengan strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) yang merupakan salah satu hal yang penting untuk menarik minat non-nasabah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dan membuat para nasabah untuk tetap menjadi konsumen pada Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri

Batubara & Nasution (2022) menyimpulkan bahwa PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan menggunakan bauran pemasaran 7P sebagai bagian dari strategi pemasarannya, yang membuat sempurna. Promosi dilakukan dengan berbagai cara, seperti mendistribusikan brosur kepada orang-orang secara langsung atau menitipkannya, menggunakan media sosial seperti *Facebook, WhatsApp, Instagram* dan yang lainnya, atau menawarkan produk secara langsung dan bekerja sama dengan lembaga pendidikan.

Laili dkk. (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan dengan bahwa PT Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan menerapkan strategi pemasaran 7P namun diantara Komponen 7P yang diterapkan terdapat komponen strategi yang paling efektif yaitu *promotion* (promosi). Dengan melakukan strategi promosi yang dilakukan pihak bank. Seperti melakukan program undian berhadiah, jemput bola ke tempat ramai, promosi melalui mobile BLG (BNI layanan gerak), iklan TV, radio, media cetak dan media sosial banyak menarik minat nasabah.

1.5. Kerangka Pemikiran

Di bawah ini adalah kerangka yang dikembangkan penulis untuk penelitian:



Gambar 1. 2 Kerangka Pikir

Sumber : Penulis (2024)

2. Metodologi

2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Rapak yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta Km.05 komp. Ruko Taman Citra A 6-7 RT/RW: 49/00 Kec. Balikpapan Utara, Kel. Karang Rejo, Kota Balikpapan, 76124 Kalimantan Timur. Waktu Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari tahun 2024 sampai dengan batas yang telah ditentukan dalam penyusunan tugas akhir ini pada tahun 2024.

2.2. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data

Berdasarkan permasalahan yang diangkat, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan di PT. Pegadaian Cabang Rapak, Balikpapan. Data dikumpulkan dari pimpinan cabang, tim pemasar Pegadaian Cabang Rapak, dan nasabah produk *amanah*, dengan fokus pada strategi pemasaran. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2.3. Metode Analisis Data

Penulis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dalam penelitian ini. Berikut adalah aktivitas dalam analisis data:

1. Pengumpulan data dilakukan untuk menemukan informasi yang diperlukan dalam penelitian lapangan atau studi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi permasalahan relevan dan mencapai tujuan penelitian.
2. Reduksi data melibatkan pembuatan rangkuman, penyorotan poin penting, dan pemfokusan pada topik utama untuk mencari tema dan pola. Proses ini memberikan gambaran yang lebih jelas dan membantu peneliti mengumpulkan informasi tambahan sesuai kebutuhan, dengan tetap berfokus pada tujuan penelitian dan lokasi penelitian.
3. Penyajian data dapat menggunakan bagan, uraian singkat, *flowchart*, atau hubungan antar kategori untuk memudahkan pemahaman. Data dikategorikan berdasarkan permasalahan untuk analisis mendalam, yang bisa mengungkap hubungan interaktif antar data.
4. Menarik kesimpulan dan memverifikasi adalah proses penting dalam penelitian. Kesimpulan awal dapat direvisi jika data tambahan yang dikumpulkan kemudian tidak mendukungnya. Sebaliknya, jika data lebih lanjut yang dikumpulkan menunjukkan konsistensi dan validitas, kesimpulan awal dapat dianggap kredibel. Oleh karena itu, ketika peneliti mengumpulkan data tambahan di lapangan, hasil yang disajikan akan lebih dapat dipercaya jika kesimpulan tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten. Temuan dari penelitian kualitatif mungkin sesuai dengan rumusan masalah awal, tetapi ada kemungkinan juga tidak sesuai tergantung pada bukti yang ditemukan.
5. Kesimpulan akhir didasarkan pada temuan-temuan sebelumnya yang telah diverifikasi. Setelah proses pengumpulan data selesai diharapkan dapat diperoleh kesimpulan akhir.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Strategi Pemasaran pada produk amanah di PT. Pegadaian Cabang Rapak

Strategi pemasaran PT. Pegadaian Cabang Rapak menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menerapkan unsur-unsur strategisnya. Hasil wawancara peneliti mengungkapkan penerapan *marketing mix* sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*product*)
Strategi produk *amanah* oleh PT. Pegadaian Cabang Rapak untuk menarik minat nasabah meliputi pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui pembiayaan cicilan kendaraan (motor dan mobil) baik baru maupun bekas. Produk ini berbasis syariah, menawarkan harga dan *tarif* kompetitif yang bersumber dari akad *rahn tasjily* dan *tarif* pemeliharaan agunan BPKB.
2. Strategi Harga (*price*)

Strategi harga produk *amanah* PT. Pegadaian Cabang Rapak sangat terjangkau dengan *tarif mu'nah* pemeliharaan yang kompetitif: 1,17% untuk motor dan 0,09% untuk mobil. Uang muka minimal adalah 10% untuk motor dan 20% untuk mobil, dengan angsuran bulanan tetap (*flat*).

3. Strategi Tempat (*Place*)

Kantor PT. Pegadaian Cabang Rapak terletak di pusat kota, dekat dengan Pasar Ramayana dan Rapak Plaza Balikpapan, menjadikannya strategis untuk menjangkau UMKM dan karyawan yang merpuakan sasaran target pasar produk *amanah*. Akses jalan ke kantor cukup besar dan mudah, meski lokasinya agak tersembunyi di ruko. Pelanggan dapat menemukannya melalui *pylon sign*, *internet*, media sosial, atau *Google Maps*. Lahan parkir yang luas juga tersedia untuk kendaraan nasabah.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi PT. Pegadaian Cabang Rapak bertujuan untuk mendorong konsumen untuk menggunakan pembiayaan produk *amanah* melalui pemasaran brosur dan konten di media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan sebagainya. Selain itu, PT. Pegadaian Cabang Rapak melakukan promosi penjualan secara langsung untuk memasarkan produk *amanah*, seperti *literasi*, *door to door*, dan sosialisasi. Selain itu, PT. Pegadaian Cabang Rapak melakukan promosi penjualan dengan *program* promo untuk nasabah yang mengajukan pembiayaan produk *amanah*. Nasabah dapat mendapatkan *cashback*, yang dapat mengurangi uang muka atau angsuran.

5. Strategi Manusia (*people*)

PT. Pegadaian Cabang Rapak mengoptimalkan strategi *people* dengan memiliki 2 *Customer Relationship Officer* dan 1 *Marketing Officer* khusus untuk pemasaran. Seluruh karyawan dilibatkan dalam menawarkan produk, termasuk pembiayaan *amanah*. Untuk meningkatkan kualitas layanan, karyawan dilatih dalam pemahaman produk dan SOP, serta dievaluasi setiap bulan untuk menilai kinerja dan memotivasi pencapaian target.

6. Strategi Proses (*process*)

Proses pembiayaan produk *amanah* PT. Pegadaian Cabang Rapak memakan waktu 3 hingga 4 hari, tergantung pada syarat dan proses survei serta persetujuan. Setelah itu, pencarian unit kendaraan yang diinginkan dilakukan dalam waktu yang sama; jika tidak tersedia, nasabah dapat mencari *alternatif* dan pegadaian akan memberikan saran. Proses penyaluran sesuai dengan perjanjian tingkat layanan (SLA), dengan pemeriksaan berkas dan ketersediaan kendaraan dilakukan dalam 3 hingga 4 hari.

7. Strategi Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik dalam pelayanan PT. Pegadaian Cabang Rapak meliputi fasilitas seperti ruang tunggu, kursi, dan pendingin ruangan yang sudah memadai. Namun, terdapat kendala seperti waktu tunggu saat jam kerja untuk pengajuan pembiayaan dan kurangnya sosialisasi tentang opsi pembayaran melalui kanal Pegadaian. PT. Pegadaian Cabang Rapak juga menerapkan *Standar Operasional Prosedur* (SOP) protokol kesehatan Covid-19, dengan jarak kursi, ruangan khusus privasi, dan menjaga kebersihan serta kenyamanan suhu ruangan.

3.2 Penerapan Bauran Pemasaran 7P Dapat Menarik Minat Nasabah pada Produk Amanah di PT. Pegadaian Cabang Rapak

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai target penjualan (Kotler & Armstrong, 2008: 221). Berdasarkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, PT. Pegadaian Cabang Rapak menerapkan strategi 7P yaitu *product*, *price*, *process*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* untuk memasarkan produk dan mencapai target KPI, termasuk Omset, OSL (*Outstanding Loan*), dan NPL (*Non Performing Loan*), guna meningkatkan penawaran produk pembiayaan *amanah* dan lainnya.

Tabel 3. 1 Jumlah Nasabah Pembiayaan Produk *Amanah* di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Rapak Tahun 2020- 27 Juni 2024

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2020	272
2.	2021	164
3.	2022	117
4.	2023	134
5.	27 Juni 2024	179

Sumber : Pimpinan Pegadaian (Persero) Cabang Rapak (2024)

Berdasarkan tabel 3.1 jumlah nasabah pembiayaan produk *amanah* di PT. Pegadaian Cabang Rapak mencapai tujuan dengan menggunakan bauran pemasaran 7P. Peningkatan jumlah nasabah terjadi pada tahun 2023 dan 27 Juni 2024. Dalam jangka waktu lima tahun, pertumbuhan jumlah nasabah memang mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021–2022, jumlah nasabah sempat menurun, tetapi pada tahun 2023, jumlah nasabah kembali meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi antara penerapan bauran pemasaran 7P dan peningkatan jumlah pelanggan karena bauran pemasaran memainkan peran yang signifikan dalam menarik minat nasabah untuk membeli suatu produk.

Minat sangat erat kaitannya dengan motivasi, yang dibentuk berdasarkan pengalaman, gaya hidup, dan kebutuhan seseorang. Menurut Koni & Saifullah (2022) Minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa, atau merek tertentu.

Maka dapat disimpulkan bahwa upaya dengan strategi pemasarannya yang menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dari 7P dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen dapat menarik minat nasabah. Dikatakan efektif karena penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri *product, price, process, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* PT. Pegadaian Cabang Rapak memiliki keterkaitan dengan pertumbuhan jumlah nasabah. Dimana peningkatan jumlah nasabah ini terjadi pada tahun 2023 hingga 27 Juni 2024. Meski tidak berturut setiap tahun, namun ini menunjukkan adanya upaya PT. Pegadaian Cabang Rapak untuk memaksimalkan strateginya dalam memasarkan produk *amanah* untuk menarik minat nasabah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ritonga (2024) dengan strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) yang merupakan salah satu hal yang penting untuk menarik minat non-nasabah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dan membuat para nasabah untuk tetap menjadi konsumen pada Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri.

4. Kesimpulan

4.1 Strategi pemasaran produk *amanah* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Rapak dengan melihat dari penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu;

- a. Strategi *product*, yang dilakukan untuk dapat menarik minat nasabah dengan menawarkan pembiayaan produk *amanah* berbasis syariah dan sesuai dengan keinginan nasabah.

- b. Strategi *price*, produk *amanah* sangat terjangkau dengan melihat dari uang muka yang ditentukan dari harga kendaraan yang diinginkan nasabah dan tarif yang tidak memberatkan nasabah.
 - c. Strategi *place*, lokasi kantor ini sangat strategis karena berada di pusat kota dan mudah diakses karena lahan parkir yang luas.
 - d. Strategi *promotion*, yang dilakukan dengan periklanan melalui brosur kemudian konten promosi di media sosial, penjualan secara langsung dan promosi penjualan dengan program promosi berupa *cashback*.
 - e. Strategi *people*, dalam meningkatkan kinerja karyawan dan meningkatkan hasil penjualan produk *amanah*, karyawan dilatih, dievaluasi, dan dimotivasi.
 - f. Strategi *process*, pembiayaan produk *amanah* PT. Pegadaian Cabang Rapak memberikan proses yang lebih efisien, mudah dan cepat.
 - g. Strategi *physical evidence*, PT. Pegadaian Cabang Rapak memiliki fasilitas sarana dan prasarana cukup memadai.
- 4.2 Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Rapak berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti temukan bahwa sudah diupayakan semaksimal mungkin, dengan strategi pemasarannya yang menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dari 7P dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen dapat menarik minat nasabah.

5. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temukan diantaranya:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya, Untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran pada pembiayaan produk amanah dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi posisi perusahaan dan memilih strategi penerapan yang tepat.
2. Bagi Akademik Diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti lain yang memiliki tujuan dan cara pandang yang berbeda sehingga pada penelitian mengenai strategi pemasaran dan menjadi bahan bacaan yang dapat diperlukan bagi Perpustakaan Politeknik Negeri Balikpapan dan menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya.
3. Bagi PT. Pegadaian Cabang Rapak Pihak Pegadaian untuk lebih sering mengadakan evaluasi bilamana ada salah satu strategi yang tidak mengenai sasaran dan target maka dicari strategi baru agar proses pemasaran semakin berkembang dan lebih ditingkatkan lagi strategi pemasaran yang digunakan agar tidak adanya lagi penurunan jumlah nasabah seperti tahun-tahun sebelumnya

6. Ucapan Terimakasih

Peneliti Menyadari bahwa penyelesaian Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, peneliti mengucapkan terimakasih Kepada Ibu Endang Sri Apriani S.E., M.E., CFRM. Selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Totok Ismawanto, MM.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu, dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata demi memberikan pengarahannya bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi penulis.

Daftar Pustaka

- Batubara, S., & Nasution, A. (2022). Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.30596/aghniya.v3i2.7237>

- Koni, W., & Saifullah. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. *Islamic Economics and Finance Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.55657/iefj.v1i1.9>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. In A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (Eds.), *Erlangga* (12th ed.) Halaman 221.
- Laili, N., Ismawanto, T., & Apriani, E. S. (2022). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Tabungan BNI TAPLUS (studi Kasus PT Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan). *Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Akuntansi Poltekba*.
- Ritonga, M. L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cencil Emas dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Cemara Asri. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 1(4).

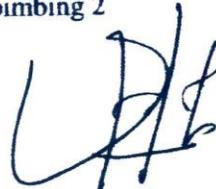
Artikel ini telah direvisi dan disetujui oleh pembimbing 1 & 2:

Pembimbing 1



Endang Sri Apriani S.E., M.E., CFRM.
NIK. 2021.90.003

Pembimbing 2



Drs. Totok Ismawanto, MM, Pd.
NIP. 196204231988031008