

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan peran lembaga perbankan yang semakin dibutuhkan oleh masyarakat sebagai sarana mempermudah kegiatan yang menyangkut dalam hal transaksi keuangan, jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan, dan lain-lain. beriringnya dengan perkembangan, Bank syariah mengalami perkembangan signifikan yang cepat, di Negara Indonesia jumlah perbankan syariah dari waktu ke waktu yang semakin mudah kita temui di sekitar lokasi kita.

Pada perekonomian di Indonesia yang saat ini memang menurun dikarenakan nilai *rupiah* terhadap *dollar* yang semakin melemah, tetapi sector perbankan sebenarnya tidak terlalu berpengaruh secara signifikan terhadap kondisi krisis ekonomi saat ini. Dengan alasan, dikarenakan kondisi ekonomi yang terjadi saat ini tidak sama dengan krisis yang telah terjadi pada tahun 1998 untuk saat itu kondisi perbankan sangat tertekan. Hal ini dipicu karena sector perbankan untuk saat ini sudah diuji ketahannya terhadap gejolak perekonomian dan bisa dinilai untuk saat ini masih sangat kuat kondisinya. Industry perbankan syariah juga menilai lebih tahan krisis dibandingkan perbankan konvensional jika kondisi

ekonomi memburuk. Pasalnya, industri perbankan syariah lebih fleksibel dalam menghadapi situasi. ²

Saat ini produk-produk yang dimiliki perbankan salah satunya produk dari bank syariah yang kini sedang marak diminati yaitu produk pembiayaan. Pembiayaan menjadi tugas dari bank untuk diberikan atau penyedia untuk nasabah yang berupaya memenuhi kebutuhan pihak yang merupakan para deficit unit. Bank merupakan lembaga yang melaksanakan kegiatannya menghimpun data, menyalurkan dana. Menghimpun dana adalah mengumpulkan uang (dana) dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, deposito, tabungan. Kemudian penjelasan dari menyalurkan dana yaitu kembali memberikan dana yang diperoleh dari simpanan giro tabungan dan deposito ke masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit). Syariah marketing sendiri merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai dari ajaran Islam. Proses bisnis dalam memasarkan kegiatan dengan mengedepankan nilai-nilai keadilan dan juga kejujuran. ³ Syariah Marketing ada karena banyaknya dari lembaga keuangan Islam non bank dan bank yang telah memiliki cabang baru yang syariah. Hal ini membuat penerapan syariah marketing harus diterapkan oleh lembaga-lembaga tersebut dalam meningkatkan laba dalam perusahaan dengan cara menambah nasabah atau anggota baru yang tetap sesuai dengan syariah Islam.

Dalam penerapan Syariah marketing pada perusahaan syariah yaitu untuk menghindari gharar, maisir dan riba. Karena pada perusahaan perbankan

² R.Ajeng Entaresmen, Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor cabang x. Vol.9 No.1 2016.hlm.55

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pusaka, 2006),xxvi

konvensional gharar, maisir dan riba masih sering diterapkan. Berdasarkan pemaparan tersebut peran dari syariah marketing dalam perusahaan perbankan sangatlah penting dengan begitu perusahaan perbankan akan didekatkan dengan kehalalan dan dijauhkan dari keharaman.

Terdapat beberapa produk yang semakin menarik banyaknya peminat nasabah selain pembiayaan kepemilikan rumah yaitu produk dari pembiayaan Dana haji yang merupakan salah satu produk unggulan di perbankan syariah. Dalam kalimat yang terkandung dalam “rukun islam” yang kelima yaitu menunaikan ibadah haji, bukan hanya sebagai bukti peningkatan iman dan taqwa umat islam namun dalam hal operasionalnya juga menyimpan peluang ekonomi, dalam pengelolaan haji yaitu melibatkan banyak dari beberapa sector industry dan manufaktur juga beberapa perdagangan dan jasa, jika dilihat kembali bahwa terdapat fakta di Indonesia yang termasuk merupakan penyumbang jamaah haji terbanyak. Jumlah dari jamaah yang menunaikan ibadah haji dari tahun ke tahun menjadi terus meningkat. Ibadah Haji menjadi amalan yang diwajibkan bagi umat islam yang mempunyai kemampuan untuk menunaikan ibadah tersebut.

Bank Panin Syariah merupakan bank syariah pertama yang melakukan *initial public offering* dan telah listing pada tahun 2014. Perusahaan yang telah melakukan *go public* atau *initial public offering* akan memiliki dana yang besar dari hasil penjualan saham yang dilakukan di pasar modal. Kegiatan *go public* secara teori dapat berpengaruh terhadap kondisi perusahaan dan kinerja keuangan bank. Dengan adanya perubahan perusahaan menjadi perusahaan publik maka diharapkan kinerja perusahaan tersebut akan mengalami peningkatan dan

perusahaan akan menerima keuntungan yang bertambah. Semakin banyaknya perusahaan perbankan yang melakukan go public maka persaingan pada sektor pasar modal semakin ketat pula, perusahaan harus lebih memaksimalkan kinerja keuangannya agar mampu memikat para investor.

Ketentuan tentang pembiayaan pengurusan haji dan umrah perbankan syariah diatur dalam Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2016 "*Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji*" Menyatakan peraturan menteri agama tentang bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji. Biaya penyelenggaraan. Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) , dalam pengelolaannya mempunyai kegiatan perencanaan, penerimaan, pengeluaran, pengembangan, akuntansi, pelaporan dan pertanggung jawaban BPIH yang mempunyai syarat berbadan hukum perseroan terbatas, memiliki sarana prasarana, dan kapasitas untuk berintegrasi dengan sistem layanan haji kementrian Agama, memiliki kondisi kesehatan bank sesuai dengan peraturan Bank Indonesia atau Otoritas jasa Keuangan (OJK). Namun dalam pasal 6 A Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2016 berbunyi "*BPS BPIH dilarang memberikan layanan dana talangan haji baik secara langsung maupun tidak langsung*".⁴

Keberadaan Bank Panin Dubai Syariah sebagai perbankan syariah di Indonesia, yang menggunakan berbagai produk pembiayaan dan menyimpan dana, kegiatan bank panin dubai syariah, sesuai anggaran dasar, sebagai Menyediakan pembiayaan, Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara,

⁴ Peraturan Menteri No 24 tahun 2016 tentang perubahan atas peraturan Menteri Agama No 30 tahun 2013 tentang Bank Penerima Setoran biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji.

Menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan atau bentuk lainnya, menghimpun dana dalam bentuk investasi berupa deposito, tabungan atau bentuk lainnya,

Semakin banyak nya juga jasa perbankan syariah di Indonesia yang menyediakan produk pembiayaan dana haji maupun umroh. Diantara nya produk dari Bank Panin Dubai Syariah, Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, BNI Syariah dan lain sebagainya. Untuk saat ini penulis hanya memfokuskan dan melakukan penelitian pada Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Unit Malang yang menawarkan produk Pembiayaan Dana Haji (Dana porsi Haji) dan produk Pembiayaan Dana Umrah (Dana porsi Umrah).

Salah satu produk yang dimiliki ini merupakan produk yang prospeknya bernilai plus, banyaknya Negara Indonesia tercatat sebagai Negara yang mayoritas penduduknya beragama islam sehinga menjadikan peluang bagi perbankan untuk menawarkan produk yang dimiliki yaitu pembiayaan dana haji yang dijadikan sebagai solusi untuk para nasabah yang sudah berkeinginan untuk menunaikan ibadah suci tersebut tetapi terhalang oleh keadaan biaya. Dikarenakan itulah perbankan memiliki peran yang sangat berarti pada masalah ini. bank tidak hanya sebagai sarana sandaran sebagai tempat memberikan dana melainkan perbankan menjadi jalan berinvestasi menuju pendekatan diri kepada Allah SWT

Disini penulis memilih untuk melakukan penelitian di Bank Panin Dubai Syariah Tbk, dikarenakan:

1. Belum banyak penelitian yang bertempat di Bank Panin Dubai Syariah.
2. Terlihat tidak banyak kunjungan di Bank Panin Dubai Syariah, padahal Bank Panin Dubai Syariah termasuk dalam bank syariah besar di Indonesia. Dengan hal ini apakah implementasi strategi marketing produk pembiayaan dana haji Bank Panin Dubai Syariah dapat meningkatkan penjualan produk.
3. Peneliti berasumsi bahwa Bank Panin Dubai Syariah tidak begitu familiar di masyarakat. Ini dibuktikan dengan beberapa teman di kelas yang tidak tahu menahu jika ditanyai tentang Bank Panin Dubai Syariah.

Lingkup perbankan yang serba modern menjadikan setiap bank memiliki strategi pemasaran guna untuk meningkatkan pelayanan agar tujuan setiap bank tercapai. Strategi pemasaran dilakukan dengan cara tersusun guna setiap nasabah merasa puas dengan pelayanan yang telah diupayakan. Pemberian dari strategi pemasaran menjadi salah satu strategi yang diunggulkan untuk mempromosikan suatu produk. Namun setiap strategi pun tidak menjamin adanya rencana tersebut dengan lancar jika suatu produk yang dipromosikan tidak memiliki daya saing yang cukup komunikatif.

Penjelasan latar belakang di atas, alasan mengapa penelitian ini dilakukan dilatar belakangnya oleh maraknya ketertarikan terhadap produk dana haji, maka penulis ingin untuk mengetahui bagaimana strategi marketing pada produk penjualan pembiayaan dana haji di Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang. Untuk mengetahui lebih jelas tentang strategi marketing pada pembiayaan dana haji penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN DANA HAJI (Studi Kasus Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Unit Malang)**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diungkap dalam penelitian yang telah diuraikan diatas, yaitu:

1. Bagaimana implementasi strategi marketing syariah dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan dana haji di Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang?
2. Bagaimana kendala dan solusi dalam implementasi strategi marketing syariah untuk meningkatkan nasabah produk pembiayaan dana haji di Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi marketing syariah yang

diberikan Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang dalam meningkatkan nasabah produk dana haji.

2. Untuk menganalisis bagaimana kendala dan solusi dalam implementasi strategi marketing syariah dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan dana haji di Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang.

D. Batasan Masalah

Penulis memberikan batasan ruang lingkup pembahasan pada implementasi strategi marketing syariah dalam upaya meningkatkan penjualan produk pembiayaan dana haji pada Bank Panin Dubai Syariah cabang Malang. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan dilingkup Bank Panin Dubai Syariah Cabang Malang dan LSB Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung.
2. Membahas mengenai marketing syariah yang diberikan Bank Panin Dubai Syariah cabang Malang dalam meningkatkan penjualan produk dana haji.

E. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat dari segi Teoritis

Hasil penelitian ini sebagai sarana bagi peneliti yang terkait dengan implementasi strategi marketing syariah dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan dan haji di Bank Panin Dubai Syariah kantor cabang unit Malang.

- b. Manfaat dari segi Praktis

1. Bagi pihak lembaga Bank Panin Dubai Syariah kantor cabang unit Malang. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan

masukannya atau sarana kepada pihak lembaga atau Bank Panin Dubai Syariah dalam memaksimalkan penerapan Strategi Marketing Syariah

2. Bagi pihak Akademik

Bagi pihak akademik, penelitian ini dapat menambahkan referensi ataupun rujukan di perpustakaan khususnya pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

3. Bagi penelitian lebih lanjut

Penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi, bahan pertimbangan dan bahan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang sama dan sejenis di waktu yang akan datang.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual

a. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.⁵ Strategi juga merupakan rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin dalam merumuskan strategi yang digunakan.⁶

⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II* (Yogyakarta: Andi, 2000), hal. 17

⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), hal. 8

b. Strategi Marketing Syariah

Dasar dari strategi marketing syariah adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran pada perusahaan. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi antara lain sebagai berikut:⁷

- a) Menjadi respon dari perorganisasi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan dan siklus perbisnisan.
- b) Sebagai usaha untuk membedakan perusahaan dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungannya.
- c) Sumber kunci keberhasilan dalam menjalani perubahan siklus bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua kelompok internal perusahaan
- d) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan perorganisasi. bagi organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi keadaan-keadaan:
 - 1) sumber daya yang di miliki yang relevan teratas.
 - 2) Kekuatan bersaing perusahaan yang kurang pasti.
 - 3) Mengadakan koordinasi keputusan kepada antar bagian secara rutin.
 - 4) Ketidakpastian pengendalian inisiatif. Sebagai senjata untuk

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal.119

mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang menguntungkan dalam melayani pasar.

Strategi marketing syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran yang dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai intinya adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.⁸

c. Peningkatan nasabah

a. Mengidentifikasi target nasabah

Prospek merupakan nasabah potensial yang akan ditawarkan produk. Prospek juga berarti proses pengidentifikasian nasabah. Prospek yang baik adalah memiliki daya beli, membutuhkan fitur produk yang ditawarkan, pengambil keputusan, atau pihak yang ikut dalam menentukan pembelian. Prospek dapat diperoleh melalui beberapa sumber, antara lain *referrals*, teman, keluarga, direktori, *trade show*, iklan atau lewat *network*.

⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009) hlm. 256

b. Tahap proses penjualan

Proses penjualan dilakukan melalui empat tahap:

1. Opening (pembukaan) yaitu memberikan kenyamanan dan menentukan tujuan
2. Investigating (investigasi) yaitu proses untuk mengetahui kebutuhan nasabah dengan cara bertanya dan fokus pada *situation questions* dan *problem questions*. *Situation questions* dilakukan untuk menggali fakta guna menentukan apakah nasabah memenuhi syarat untuk produk dan jasa yang ditawarkan. *Problem question* diajukan untuk menunjukkan masalah dan kebutuhan nasabah.
3. Demonstrating *Capability* (menunjukkan kemampuan)
Produk yang dijual sangat tepat untuk si nasabah, karena itu jelaskan fitur produk secara lengkap dan manfaat yang diperoleh. Penguasaan fitur *Product knowledge* merupakan faktor penting untuk memunculkan komitmen nasabah.
4. *Obtaining Commitment* (memperoleh komitmen)
Merupakan kesepakatan yang diperoleh dari nasabah untuk melanjutkan transaksi nya dengan berbagai cara.
5. *Closing* (Menutup Penjualan)
Merupakan proses terakhir guna memastikan apakah nasbaah mau membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Jika kepuasannya tidak membeli, perlu diatur kemungkinan

pertemuan khusus lebih lanjut.⁹

Terdapat beberapa komponen yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah berdasarkan *syariah marketing value* yaitu: *brand*, *service* dan *process*. Diantara tiga komponen tersebut ada dua yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu *service* dan *process*. *Service* merupakan satu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pembeli atau pengguna jasa. Biasanya digambarkan seseorang melalui sikap, pembicaraan, dan bahkan dari bahasa tubuh yang bersiat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang. Prinsip yang kedua *Process* dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses ini menjadi bagian terpenting yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap layanan yang diberikan perusahaan.¹⁰

d. Pembiayaan dana haji

Penyediaan dana atau tagihan atau yang dipersamakan dengan itu disebut pembiayaan, dengan syarat adanya kesepakatan atau persetujuan antara bank dengan pihak lain atau disebut juga nasabah.¹¹ dan mewajibkan pihak yang menerima pembiayaan untuk mengembalikan besaran uang/tagihan sesuai dengan jangka waktu

⁹ Ikatan Bankir Indonesia. (Jakarta, PT. Gramedia, 2016), hlm.309.

¹⁰ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta:Kencana,2009), hlm. 222

¹¹ Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010) hal. 151

tertentu dengan *tambahan margin* atau bagi hasil yang telah disepakati.¹²

Dana haji merupakan pembiayaan haji untuk merealisasikan perjalanan ke Baitullah secara lebih pasti, pembiayaan dana haji untuk keperluan memperoleh porsi haji (jatah kursi) dengan adanya produk dana haji menjadikan nasabah bersemangat untuk berikhtiar menyiapkan diri untuk beribadah menuju tanah suci, di lain sisi dari masyarakat yang memandang bahwa adanya pembiayaan dana haji merupakan alternative yang bagus untuk mengatasi sulitnya mendaftarkan diri untuk berhaji dari masalah dana maupun dari segi kuota haji yang tersedia di Indonesia karena terbatas.¹³

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memperoleh hasil yang sistematis, maka penulis harus menyusun sistematika penulisan skripsi dengan sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah untuk dipahami. Sistematika penulisan skripsi ini meliputi:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini berisi: halaman sampul depan (cover), halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar

¹² M. Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah dan Implementasinya Dalam Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), hal 137

¹³ Asmawarna dan Anjurpohan. “*Analisis Pembiayaan Dana Talangan Haji untuk Biaya Perjalanan Ibadah Haji*” *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. Vol. 1 No.2, <https://journal.laaroiba.ac.id/> Diakses pada 20 November 2021

gambar, halaman lampiran, serta halaman abstrak.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari 6 (enam) Bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini sebagai pengantar yang merupakan latar belakang masalah yang akan diteliti. Secara lebih rinci dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka atau buku buku teks yang berisi teori-teori besar, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir teoritis. Secara lebih rinci akan menjelaskan mengenai perbankan syariah, teori pembiayaan, strategi marketing syariah, pembiayaan dana haji, manajemen risiko perbankan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal yang

memuat rancangan penelitian berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini terdapat sub bab yang membahas mengenai paparan data dan hasil temuan penelitian. Secara rinci akan menjelaskan temuan penelitian sesuai dengan topik yaitu implementasi strategi marketing syariah dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan dana haji di Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang. Bab ini disusun sebagai bagian dari upaya memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah.

BAB V : PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang keterkaitan teori-teori tentang implementasi strategi marketing syariah dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan dana haji dan bagaimana kendala dan solusi dengan praktik yang ada dilapangan, dengan cara melakukan pencocokan antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada dilapangan.

BAB VI : PENUTUP

Merupakan bagian akhir dari penulis yang akan menunjukkan pokok-pokok penting dari keseluruhan pembahasan tersebut. Bagian ini menunjukkan jawaban secara ringkas dari permasalahan yang dibahas pada bagian permasalahan diatas yang berisi kesimpulan dan saran atau rekomendasi.