

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia perbankan yang diiringi pula dengan tumbuhnya minat masyarakat untuk mengetahui segala bentuk aktivitas perbankan dewasa ini semakin menggembirakan. Salah satu aspek berkembangnya dunia perbankan adalah beragamnya jumlah produk yang ditawarkan dengan teknologi yang modern, sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan untuk transaksi keuangan dan investasi dengan cepat dan tepat. Perbankan sudah dianggap sebagai suatu kebutuhan dan mitra dalam menjalankan bisnis, sehingga anggapan perbankan merupakan darahnya bisnis sudah tak terbantahkan.<sup>1</sup>

Bank yaitu sebuah lembaga yang melakukan aktifitas penyimpanan dana, pengiriman uang ke tempat lain, dan investasi serta memiliki peran dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Peran perbankan semakin dibutuhkan seiring dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Bank juga digunakan sebagai pengukur pertumbuhan ekonomi suatu negara.<sup>2</sup>

Jenis bank jika dilihat dari segi atau caranya dalam menentukan harga. baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam dua kelompok, yaitu bank yang berdasarkan prinsip konvensional dan bank yang berdasarkan prinsip syariah. Bank yang menggunakan prinsip konvensional menetapkan bunga sebagai harga untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Sedangkan bagi

---

<sup>1</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Jakarta: Galia Indonesia, 2013), 5.

<sup>2</sup> Liya Rizky Dewi Astutik, "Analisis Penerapan Promotion Mix dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PD BPR Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara". *Jurnal Maneksi vol 9*, No.2, Desember 2020

bank yang berdasarkan prinsip syariah dalam menentukan harga produknya berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.<sup>3</sup>

Perbankan syariah menurut UU No. 21 Tahun 2008 adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Bank Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Menurut jenisnya Bank Syariah terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>4</sup>

BPRS adalah lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah di mana dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Kegiatan operasional BPRS secara umum sama dengan bank umum syari'ah, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberi layanan jasa pada nasabah. Hal yang membedakan antara Bank Umum Syari'ah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) adalah pada layanan jasa lalu lintas pembayaran. Oleh karena itu, semua prinsip kegiatan operasional bank syari'ah diterapkan pada BPRS mulai dari metode akad, mekanisme, pengawasan dan produknya kecuali aplikasi pada produk giro dan jasa lalu lintas pembayaran.

Keberadaan BPRS menjadi sarana bagi masyarakat terhadap layanan mikro perbankan syari'ah, dikarenakan lebih menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Dengan demikian, perkembangan BPRS di Indonesia mengalami perubahan yang cukup signifikan seiring dengan berkembangnya jumlah bank syari'ah di Indonesia. Sejauh ini, terdapat 163 BPRS dalam 23 wilayah yang ada di

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 25.

<sup>4</sup> Muhammad Djumhana, *Hukum Perbankan di Indonesia* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1996), 95.

Indonesia. Tak luput pula BPRS yang ada di Madura salah satunya BPRS Bhakti Sumekar yang memiliki kantor pusat di kabupaten Sumenep. Seiring perkembangan BPRS Bhakti Sumekar, saat ini BPRS Bhakti Sumekar memiliki cabang di kabupaten Pamekasan lebih tepatnya di desa Bandaran kecamatan Tlanakan. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran Kabupaten Pamekasan beralamat di Jalan Raya Bandaran, Dusun Sumber Wangi, Desa Bandaran, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan.

Pada saat ini BPRS dalam perkembangannya terus melakukan peningkatan dan juga inovasi. Salah satu peningkatan yang dilakukan oleh BPRS adalah dalam hal penghimpunan dana yaitu melalui produk tabungan, diantaranya tabungan barokah, tabungan simpel, tabungan qurban, tabungan haji atau umroh dan deposito *mudharabah*. Untuk meningkatkan penghimpunan dana pihak BPRS menerapkan sistem pemasaran secara langsung (*direct marketing*).

Dalam penerapan *direct marketing* tersebut komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran, dengan adanya *Direct Marketing* ini dapat mempermudah *customer* atau nasabah di dalam pelayanannya.<sup>5</sup>

Saat ini *direct marketing* atau pemasaran langsung mengalami pertumbuhan yang pesat, dikarenakan kemajuan teknologi dan semakin maraknya praktik *individualized marketing* (memperlakukan pelanggan seperti individu), dan seterusnya. Sejauh ini, *direct marketing* banyak berkembang dalam industry *non-*

---

<sup>5</sup> Ismail Nawawi Uha, *Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), 267

*store retailing*, makanan dan minuman, asuransi, real estate, jasa kesehatan dan jasa reparasi.<sup>6</sup>

*Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng menggunakan berbagai alat dan media untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.<sup>7</sup>

BPRS sebagai suatu lembaga keuangan memiliki fungsi penghimpunan dana, dana yang terhimpun kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat. Kegiatan bank mengumpulkan dana disebut dengan kegiatan *funding* (penghimpunan dana). Sementara itu kegiatan menyalurkan dana masyarakat oleh bank disebut dengan kegiatan *financing* (pembiayaan) atau *lending* (peminjaman) dalam menjalankan kedua aktifitas tersebut, bank harus menjalakkannya dengan penuh amanah karena menyangkut kepercayaan masyarakat yang memercayakan dananya kepada bank.

Penghimpunan dana adalah upaya yang dilakukan oleh lembaga keuangan perbankan syari'ah dalam mengelola atau mengatur posisi dana yang diterima dari aktifitas *funding* untuk disalurkan kepada aktifitas *financing*, dengan harapan lembaga keuangan syari'ah yang bersangkutan tetap mampu memenuhi likuiditas (kemampuan lembaga untuk memenuhi kewajiban finansialnya yang segera harus dipenuhi), "rentabilitas" (kemampuan lembaga untuk menghasilkan laba selama

---

<sup>6</sup> Onny Fitrianna Sitorus Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017), 47.

<sup>7</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1 edisi 12 (Jakarta, Erlangga, 2008), 69

periode tertentu), dan “solvabilitas” (kemampuan lembaga untuk membayar semua utang-utangnya, baik jangka pendek maupun jangka panjang).

BPRS juga memiliki peran sebagai lembaga perantara (*intermediary*) antara satuan-satuan kelompok masyarakat atau unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana (surplus unit) dengan kelompok atau pihak lain yang mengalami kekurangan dana (deficit unit). Melalui bank, kelebihan dana-dana tersebut dapat disalurkan kepada pihak-pihak yang memerlukan dana memberikan manfaat kepada kedua belah pihak.<sup>8</sup>

Dalam penghimpunan dana yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran menggunakan produk bagian simpanan. Dalam menjalankan operasionalnya manajemen pemasaran merupakan kunci keberhasilan BPRS, oleh karena itu kegiatan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk kepada konsumen dan meningkatkan penjualan setiap tahunnya dan dengan *Direct Marketing* dapat berhubungan langsung dengan konsumen dari apa yang telah ditetapkan BPRS agar dapat membangun hubungan antar pelanggan dan agar menciptakan sikap loyal pelanggan kepada BPRS.

Penelitian yang dilakukan oleh Rara Riezka Hidayati dan Doni Marlius, dengan judul “Aktivitas Promosi dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga pada PT. Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan”, menunjukkan hasil dari penelitian tersebut bahwa bank BPR melakukan pemasaran dengan mempromosikan *sales promotion* dan *personal selling*. Dalam

---

<sup>8</sup> Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syari'ah* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), 87

penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi yang digunakan oleh BPR menggunakan teknik *sales promotion* dan *personal selling*.

Sedangkan ada kenyataan di lapangan, karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran dalam hal ini staf marketing kesulitan dalam melakukan teknik menghimpun dan mendapatkan nasabah yang benar-benar berminat dengan konten atau produk yang ditawarkan. *Direct Marketing* yang digunakan BPRS Bhakti Sumekar cabang pratama bandaran yaitu dengan metode *Word Of Mouth* (dari mulut ke mulut), metode ini dinilai kurang mampu dalam membangun kepercayaan dari masyarakat jadi perlulah sekiranya BPRS lebih mengembangkan *Direct Marketing* dengan menambahkan metode-metode yang baru. Dan seiring berjalannya waktu dan semakin ketatnya persaingan dengan bank serta lembaga keuangan lainnya yang sama-sama mempromosikan konten mereka kepada nasabahnya merupakan sebuah tantangan besar bagi staf marketing BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran.<sup>9</sup>

Dari pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa metode pemasaran *direct marketing* sangatlah penting bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan *Direct Marketing* dalam Penghimpunan Dana pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran”**.

---

<sup>9</sup> Ari Kurniawan, *Staf Marketing BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran*, Jam 09.33, 06 November 2021

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian tersebut yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *direct marketing* pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran dalam menghimpun dana?
2. Apa saja faktor-faktor pendorong dan penghambat dalam penerapan *direct marketing* pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Penerapan Direct Marketing yang di lakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor pendorong dan penghambat oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran dalam menerapkan *direct marketing*.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Manfaat atau kegunaan dari penelitian ini yakni manfaat atau kegunaan secara ilmiah dan manfaat atau kegunaan secara praktis antara lain sebagai berikut:

## **1. Kegunaan Secara Teoritis**

### **a. Bagi Peneliti**

Untuk meningkatkan wawasan dalam bidang pemasaran Perbankan Syariah serta sebagai bentuk aplikatif atas apa yang telah diperoleh dibangku kuliah. Serta mengetahui bagaimana Penerapan *Direct Marketing* dalam Menghimpun Dana.

## **2. Kegunaan Secara Praktis**

### **a. Bagi IAIN Madura**

Untuk menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa/i IAIN Madura dalam mengembangkan keilmuannya, khususnya dalam bidang pemasaran perbankan.

### **b. Bagi BPRS Bhakti Sumekar**

Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dari kekurangan-kekurangan yang telah terjadi sehingga menjadi lebih baik lagi kedepannya.

### **c. Bagi Masyarakat Umum**

Hasil penelitian ini bisa mempermudah masyarakat terhadap Lembaga Keuangan Syariah serta beralih kepercayaan yang awalnya dari Bank Konvensional ke Bank Syariah, terutama ke BPRS Bhakti Sumekar.

## **E. Definisi Istilah**

Penelitian ini berjudul “Penerapan *Direct Marketing* dalam Penghimpunan Dana pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran Kabupaten

Pamekasan”. Penulis perlu menjelaskan makna rangkaian kata yang terdapat dalam judul penelitian ini agar tidak terjadi kesalah pahaman bagi pembaca.

1. *Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat-alat penghubungan nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.<sup>10</sup>
2. Penghimpunan Dana merupakan dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>11</sup>
3. BPRS merupakan Bank yang melayani simpanan, pinjaman dan melayani lalu lintas pembayaran berdasarkan prinsip Islam yang tidak mengenal adanya bunga ataupun riba.<sup>12</sup>

Maksud dari judul diatas adalah untuk menganalisis bentuk pemasaran produk yang lebih baik dan efisien melalui penerapan *Direct Marketing*. serta untuk meningkatkan jumlah penghimpunan dana yang berdasarkan prinsip syariah atau Islam dengan melalui pemasaran produk yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Tujuan kajian penelitian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta dipergunakan

---

<sup>10</sup> Hary Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 380.

<sup>11</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing in Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 10.

<sup>12</sup> Wirduyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia* ( Jakarta: Kencana, 2005), 74.

sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Beberapa kajian terdahulu dalam konteks penelitian ini, penulis menemukan antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Rara Riezka Hidayati dan Doni Marlius, tentang “Aktivitas Promosi dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga pada PT. Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara. Penelitian ini, penulis bertujuan untuk mempertahankan loyalitas nasabah di PT. Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan. Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa bank BPR telah mempromosikan *Sales Promotion* dan *Personal Selling* seperti pemberian hadiah kepada nasabah lama agar nasabah tidak berpindah ke bank lain,<sup>13</sup> hampir sama dengan metode yang dilakukan oleh PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran Kabupaten Pamekasan yaitu *word of mouth* (mulut ke mulut) metode ini sangat efektif di dalam mempromosikan suatu produk, dengan melakukan pemasaran tatap muka langsung dengan calon nasabah, pihak calon nasabah akan lebih merasa puas terhadap penjelasan-penjelasan yang dilakukan oleh pihak marketing. Sedangkan perbedaannya adalah PT. Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan belum sepenuhnya menerapkan aktivitas promosi seperti produk tabungan tami dan puro nagari, namun di PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran telah menerapkan promosi menggunakan *direct marketing* dalam menghimpun dana. Pada penelitian ini penulis mengangkat judul Penerapan Direct

---

<sup>13</sup> Rara Riezka Hidayati dan Doni Marlius, “Aktivitas Promosi dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga pada PT. Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan”. *Jurnal Akademi Keuangan & Perbankan Padang* tahun 2017.

Marketing dalam Menghimpun Dana, yang mana fokus permasalahannya adalah apa saja faktor-faktor pendorong dan penghambat dalam penerapan *direct marketing* dalam menghimpun dana, sedangkan pada penelitian sebelumnya yaitu fokus pembahasannya adalah aktivitas promosi dalam meningkatkan dana pihak ketiga.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Kurniawan tentang “Peranan *Mass Selling* dalam Mengoptimalkan Jumlah Tabungan Hari Raya (TAHARA) Pada PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan”. Metode Penelitian yang digunakan pendekatan Kualitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi karena penelitian ini merupakan jenis penelitian pendekatan kualitatif. Penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengetahui peranan *Mass Selling* dalam mengoptimalkan jumlah Tabungan Hari Raya (TAHARA) yang diterapkan di PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.<sup>14</sup> Adapun persamaan dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan, yaitu dengan cara menyebar brosur-brosur yang menarik dan iklan di media massa, serta menggunakan sistem pemasaran jemput bola. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini penulis mengangkat judul Penerapan Direct Marketing dalam Menghimpun Dana, yang mana fokus permasalahannya adalah apa saja faktor-faktor pendorong dan penghambat dalam penerapan *direct marketing* dalam menghimpun dana, sedangkan pada penelitian sebelumnya yaitu fokus pembahasannya adalah Peranan Mass Selling dalam mengoptimalkan Jumlah Tabungan Hari Raya (TAHARA).

---

<sup>14</sup> Ahmad Kurniawan, “Peranan Mass Selling dalam Mengoptimalkan Jumlah Tabungan Hari Raya (TAHARA) Pada PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan”. Skripsi tahun 2017.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto tentang “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious *Chocolate Potato Snack*”. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur yang melibatkan 12 informan, yang terdiri dari 5 konsumen, 2 agen *personal reseller*, 2 *owner* perusahaan sebagai agen distributor, dan 3 ahli marketing. Pengumpulan data didukung pula dengan dokumentasi berupa foto-foto dengan narasumber dan data perusahaan yang relevan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk Luscious *Chocolate Potato Snack*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Luscious *Chocolate Potato Snack* membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi LUSCIOUS yang masih *startup business*, yaitu Acara dan Pengalaman, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Pemasaran Interaktif Online, dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Sedangkan untuk bauran promosi lainnya, yaitu Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Publisitas.<sup>15</sup> Adapun persamaan dari penelitian ini adalah metode *Direct Marketing* yang digunakan adalah *word of mouth* berupa testimoni di media sosial, kemudian melalui tester/sampel produk, brosur, katalog produk, dan melakukan penawaran kepada komunitas-komunitas. Sedangkan perbedaannya adalah lembaga yang dijadikan objek penelitian

---

<sup>15</sup> Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis Vol.1 No.1* tahun 2016

oleh Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto adalah perusahaan produk makanan, sedangkan yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti adalah lembaga keuangan usaha mikro.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Ibtidaus Sururiyah tentang “Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga”. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dengan pihak PT. BPRS Buana Mitra Perwira secara langsung, baik tertulis maupun lisan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh pemasaran produk penghimpunan dana pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BPRS Buana Mitra Perwira menerapkan strategi pemasarannya menggunakan strategi *solicit*, bauran pemasaran, presentasi di instansi-instansi, dan jemput bola.<sup>16</sup> Adapun persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode pemasaran secara langsung dengan cara terjun langsung kepada masyarakat, agar masyarakat mengenal lebih dalam tentang produk-produk yang ada di PT. BPRS Buana Mitra Perwira. Sedangkan perbedaannya adalah di PT. BPRS Buana Mitra Perwira menerapkan digital marketing, setiap divisi dibekali *smartphone* dan juga fasilitas untuk data internet, sehingga memudahkan untuk menyapa nasabah secara langsung, hal ini belum diterapkan di PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran.

---

<sup>16</sup> Ibtidaus Sururiyah “Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga”. Skripsi tahun 2019

