

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pada BPR Syariah BDW Yogyakarta dalam peningkatan nasabah yang berkaitan dengan perumusan masalah, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran dalam peningkatan nasabah yang dilakukan oleh BPR Syariah BDW Yogyakarta memiliki tiga cara strategi pemasaran, yaitu :
  1. Strategi pemasaran pada BPR Syariah BDW Yogyakarta memiliki empat cara yaitu jaring ikan : BPR Syariah BDW hadir dalam kegiatan masyarakat seperti arisan, pengajian dan milad Muhammadiyah dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Channeling : diperoleh dari nasabah yang sudah ada sebelumnya. Menyebarkan brosur : BPR Syariah BDW menyebarkan informasi sebanyak mungkin kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui, mengenal bahkan memahami sehingga diharapkan masyarakat dapat beralih menggunakan BPR Syariah BDW. dan placing : BPR Syariah BDW membaaur kepada masyarakat seperti membuka stand pada acara sekaten dengan menawarkan produk serta pembukaan rekening baru.
  2. Strategi produk, ada dua produk yang terdapat di BPR Syariah BDW, yang pertama produk funding yang memiliki program unggulan yaitu Tabungan Masjain (masa kerja investasi) yang diperuntukan bagi pegawai yang masih aktif bekerja untuk mengelola dana pension di hari tua. Yang kedua produk landing yang memiliki program unggulan Pembiayaan Back to back yaitu BPR Syariah BDW memfasilitasi kaum Muhammadiyah untuk menggunakan BPR Syariah BDW sebagai lembaga untuk membantu mengelola hartanya. dan 3. Strategi lokasi : ada empat kantor yang dimiliki BPR Syariah BDW Yogyakarta yang keseluruhannya memiliki lokasi yang sangat strategis.

2. Dalam upaya peningkatan nasabah, BPR Syariah BDW Yogyakarta memiliki cara-cara untuk meyakinkan masyarakat agar menjadi nasabah BPR Syariah BDW, yaitu dengan cara : Strategi pemasaran dan Strategi produk. Keempat strategi pemasaran BPR Syariah BDW Yogyakarta telah sesuai dengan teori strategi pemasaran menurut Kotler, bahwa strategi pemasaran adalah sejumlah tindakan yang terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan kompetitif berkelanjutan. Dalam konsep pemasaran, volume penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuannya, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen. Dari keempat strategi pemasaran yang terdapat pada BPR Syariah BDW semuanya memiliki tujuan akhir yang sama yaitu untuk peningkatan jumlah nasabah. Selanjutnya strategi produk. Produk-produk yang terdapat pada BPR Syariah BDW seluruhnya mengacu kepada kebutuhan masyarakat.
3. Teori efektivitas menurut Sondang mencakup tujuh kriteria, yaitu : 1. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, 2. Kejelasan strategi pencapaian tujuan, 3. Proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap, 4. Perencanaan yang matang, 5. Penyusunan program yang tepat, 6. Tersedianya sarana dan prasarana, 7. System pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik. Ketujuh kriteria tersebut dikaitkan dengan efektivitas pemasaran BPR Syariah BDW keseluruhannya telah tercapai. Karena BPR Syariah BDW efektivitas pemasaran menurut Sondang diharapkan dapat menjadi acuan bagi BPR Syariah BDW Yogyakarta dalam meningkatkan nasabah. Kriteria ini mencakup 7 aspek yang dirasa sangat efektif jika diterapkan dengan cara yang benar, dengan begitu nasabah akan mengalami peningkatan.

## **B. SARAN**

Beberapa hal yang perlu disempurnakan agar penelitian ini dapat disempurnakan lagi oleh peneliti selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang lebih optimal, penulis memberikan saran kepada :

### **1. Pihak BPR Syariah BDW Yogyakarta**

BPR Syariah BDW Yogyakarta merupakan sebuah lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah yang oprasionalnya berpedoman kepada Al-Quran dan As-sunnah. Untuk itu diharapkan BPR Syariah BDW Yogyakarta harus selalu konsisten dalam menggunakan prinsip syariah, serta selalu memberikan kemudahan bagi nasabah melalui produk produk yang telah disediakan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan berguna bagi masyarakat dalam memilih BPR Syariah BDW Yogyakarta dalam mengelolakan dananya, karena penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai BPR Syariah BDW Yogyakarta khususnya dibagian strategi pemasaran.

### **2. Pihak akademis Ekonomi Islam**

Diharapkan kedepannya Universitas Islam Indonesia khususnya Fakultas Ilmu Agama Islam dapat menjalin hubungan kerjasama diantara kedua belah pihak untuk memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian, khususnya peelitian tugas akhir. Selain itu juga BPR Syariah BDW Yogyakarta dapat memberikan kemudahan bagi akademisi Fakultas Ilmu Agama Islam khususnya program studi Ekonomi Islam dalam mengelola keuangan, baik dari karyawan,dosen, maupun mahasiswa. Sehingga keduanya memiliki ikatan timbal balik. Dengan adanya penelitian ini memberikan informasi kepada pihak Fakultas Ilmu Agama Islam mengenai pemasaran yang diberikan BPR Syariah BDW Yogyakarta, sehingga pihak akademisi mampu menilai sendiri kinerja BPR Syariah BDW Yogyakarta melalui hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, D. (2013). Analisis kepuasan nasabah dengan pendekatan fuzzy service quality dalam upaya peningkatan kualitas layanan perbankan. *Teknoin vol.19*, 01-15.
- Amin, W. (1993). *Manajemen suatu pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Apriyanto, I. (2005). *Strategi Pemasaran pada BMT Sumber Mulia Kecamatan Tuntang*.
- Arikunto. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Atwal, A. (2014). Pengaruh Produk , pelayanan promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta. *Syariah paper accounting FEB UMS*, vol 1.
- Bogdan, S. B. (1982). *Qualitative Research For Education : An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon,inc.
- Bostrom, R. (1983). *Persuasion*. Englewood: Prentice Hall.
- David krech, r. c. (2012). *efektivitas* , 119-120.
- Dewa, A. M. (2015). PERUMUSAN STRATEGI BISNIS DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN (Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah Cabang Denpasar Bali). *juima*, vol 5.
- Devito. (2010). *Komunikasi Antar manusia*. Tangerang Selatan: Karisma publishing group.
- Detha, F. A. (2013). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung. *jurnal administrasi bisnis*, vol 6.
- Farihah, E. (2008). *Strategi Pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Handayningrat. (1994). *pengantar studi ilmu administrasi dan manajemen*. Jakarta: Haji Masagung.
- Hani, T. H. (2000). *Manajemen Personalia dan sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.

- Hasibuan. (1996). *manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: bumi aksara.
- Hermawan, K. (2006). *syariah marketing*. Bandung: Mizan.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga* . (2003). Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional .
- kasmir. (2005). *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. jakarta: PT. RajaGrafindoPersada.
- Keneth, A. (1972). *Introduction to communication theory and practice* . Australia: Menlo park calif.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management "Analysis,planning,implementation and control"*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2008). *prinsip prinsip pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. d. (2003). *Dasar dasar Pemasaran jilid 1 edisi kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- kuswanto, a. (2009). pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan nasabah.
- Martadisastra. (2002). *Azaz - azaz manajemen konsep dan aplikasinya*. Bandung: Dinamika.
- Metekohy, F. d. (2013). STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BANK X SYARIAH CABANG TANGERANG SELATAN. *Ekonomi dan Bisnis*, volume 12.
- Menning J.H, W. (1967). *Communicating through letters and reports*.
- Pasrizal, H. (2012). Pengaruh kepribadian, kelas sosial, dan budaya pengusaha terhadap strategi pemasaran dan keputusan menjadi nasabah bank syariah mandiri . *Jurnal Aplikasi Manajemen*, volume 10.
- Radiosunu. (2001). *Manajemen pemasaran suatu pendekatan analisis edisi kedua*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Setiawan, A. (2009). *Efektifitas Pemasaran Produk BMT Jogjatama dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Siagian, P. (2000). *Sistem Informasi Manajemen* . Jakarta: Bumi Aksara

- Sondang. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sondang, P. (1983). *Organisasi Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gunung Agung.
- Sondang.P.Siagian. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Sondang, S. (2011). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Steers, M. R. (1985). *Managing Effective Organizations*. New York: Kent Publishing Company.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumitro, W. (2004). *Asas-asas perbankan islam dan lembaga lembaga terkait*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tunjung, S. (t.thn.). STRATEGI PEMASARAN DAN PERAN PERBANKAN SYARIAH DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA. *strategi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri*.
- Warkum, S. (2004). *Asas - Asas Perbankan Islam dan Lembaga - lembaga terkait*. jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)
- [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id). (t.thn.).
- [www. bprs-bdw.co.id](http://www.bprs-bdw.co.id)
- Yusuf, B. (2013). Peningkatan Efektivitas Pemasaran Jasa Perbankan Islam Melalui Pemahaman Terhadap Segmentasi Pelanggan . *Peningkatan Efektivitas Pemasaran Jasa Perbankan Islam*, vol 2.

# LAMPIRAN

## Lampiran A : Pertanyaan Wawancara

### Daftar Pertanyaan Wawancara Nasabah BPR Syariah BDW Yogyakarta

1. Identitas Nasabah :
  - a. Nama : Titik Utami
  - b. Umur : 29 tahun
  - c. Jenis kelamin : Perempuan
  - d. Hasil Wawancara :

<b>Peneliti</b>	<b>Nasabah</b>
1.Sudah berapa lama menjadi nasabah BPR Syariah BDW?	Sudah 4 tahun
2.Alasan menggunakan BPR Syariah BDW?	Karena lokasi kantornya dekat dengan rumah
3.Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh BPR Syariah BDW?	Pelayanan yang cepat sehingga dirasa lebih efektif dan sangat memuaskan, ramah dalam melayani nasabah
4.Bagaimana strategi pemasaran yang diberikan BPR Syariah BDW?	Sudah cukup baik, saya tahu BPR Syariah BDW dari suami saya yang sebelumnya sudah menjadi nasabah terlebih dahulu.



2. Identitas Nasabah :

- a. Nama : Wening nur hadiyani
- b. Umur : 28 tahun
- c. Jenis kelamin : Laki-laki
- d. Hasil wawancara :

<b>Peneliti</b>	<b>Nasabah</b>
1.Sudah berapa lama menjadi nasabah BPR Syariah BDW?	Sudah 8 bulan mas
2.Alasan menggunakan BPR Syariah BDW?	Karena BPR Syariah ini milik pribumi atau asli Yogyakarta, karena dibawah naungan Muhammadiyah.
3.Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh BPR Syariah BDW?	Lebih baik dibandingkan dengan bank milik pemerintah yang kadang suka lama.
4.Bagaimana strategi pemasaran BPR Syariah BDW?	Saya mengetahui BPRS BDW bermula dari kerjasama antara instansi tempat saya bekerja.

3. Identitas Nasabah :

- a. Nama : Santrihartining
- b. Umur : 47 tahun
- c. Jenis kelamin : Perempuan
- d. Hasil wawancara :

<b>Peneliti</b>	<b>Nasabah</b>
1.Sudah berapa lama menjadi nasabah BPR Syariah BDW?	Sudah lama mas, sudah 15 tahunan menjadi nasabah.
2. Alasan menggunakan BPR	Sebelumnya menggunakan bank

Syariah BDW?	konvensional yang potongannya sangat banyak setelah itu saya beralih mencari yang syariah, dan kebetulan suami saya menggunakan BPR Syariah BDW.
3. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh BPR Syariah BDW?	Berkah, aman dari segi hukum islam, untuk peminjaman modal sangat tidak membebankan. Pelayanan yang cepat
4. Bagaimana strategi pemasaran BPR Syariah BDW?	Awalnya ingin meminjam modal dengan ditawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, akhirnya hingga saat ini menjadi nasabah.

4. Identitas nasabah :

- a. Nama : Anita Yulianti
- b. Umur : 27 tahun
- c. Jenis kelamin : Perempuan
- d. Hasil wawancara

<b>Peneliti</b>	<b>Nasabah</b>
1. Sudah berapa lama menjadi nasabah BPR Syariah BDW?	Sudah 6 tahun
2. Alasan menggunakan BPR Syariah BDW?	Karena lokasinya yang dekat dari rumah dan tempat kerja dan Untuk tabungan dibawah 7,5 juta tidak ada potongan
3. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh BPR Syariah BDW?	Ramah, cepat dan efisien.

4. Bagaimana strategi pemasaran BPR Syariah BDW?	Kerjasama antar perusahaan. BPR Syariah BDW datang ke instansi saya lalu mengadakan kerjasama.
--	--

5. Identitas nasabah :

- a. Nama : Darusman
- b. Umur : 43 tahun
- c. Jenis kelamin : Laki-laki
- d. Hasil wawancara :

<b>Peneliti</b>	<b>Nasabah</b>
1. Sudah berapa lama menjadi nasabah BPR Syariah BDW?	Sudah 6 tahun
2. Alasan menggunakan BPR Syariah BDW?	Karena di bank lain tidak menerima kas masjid dalam bentuk uang receh, sedangkan BPR Syariah BDW menerimanya bahkan tidak mempermasalahkan hal tersebut
3. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh BPR Syariah BDW?	Antrian tidak terlalu panjang, sehingga memudahkan dalam bertransaksi.
4. Bagaimana strategi pemasaran BPR Syariah BDW?	BPR Syariah BDW memfasilitasi masjid masjid untuk mengelola dana infaq.

## Hasil Wawancara Karyawan BPR Syariah BDW Yogyakarta

### a. Identitas Diri

Nama Responden : Mardiyana, S.p  
 Jabatan : Direktur  
 Hari / tanggal : Rabu / 23 – November - 2016  
 Durasi wawancara : 30 menit, 57 detik

### b. Hasil wawancara

Peneliti	Nasabah
<p>2. Produk unggulan yang terdapat di BPR Syariah BDW :</p>	<p>1. Produk landing (penyaluran dana) pembiayaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembiayaan prima dengan segmentasi pasar karyawan dan pegawai yang berpenghasilan tetap, dengan menggunakan akad murabahah (jual beli), ijarah (sewa menyewa) dengan system potong gaji sampai dengan 5jt tanpa anggunan.</li> <li>- Pembiayaan modal kerja Untuk yang pengusaha ada produk modal kerja yang menggunakan akad mudharabah (bagi hasil).</li> <li>- Pembiayaan Back to back program khusus untuk kaum muhammadiyah dengan menggunakan prinsip taawun (tolong menolong) antar sesama kaum yang membutuhkan dana dengan kaum yang kelebihan dana dengan menyertakan bprs bdw sebagai perantara untuk bertransaksi, meskipun keuntungannya sedikit namun outstandingnya cukup tinggi.</li> </ul> <p>2. Produk funding (penghimpunan dana) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk tabungan pendidikan, yang memiliki segmentasi pasar di beberapa sekolah yang sebelumnya sudah bekerja sama dengan BPR Syariah BDW Yogyakarta untuk mengelola keuangan yang ada di sekolah tersebut</li> <li>- Produk Masjain (masa kerja investasi) yaitu tabungan yang</li> </ul>

	<p>diperuntukan untuk guru dan karyawan, yaitu tabungan untuk pensiun dihari tua nanti, yang pengambilannya rutin setiap bulan tergantung dari kesepakatan dua belah pihak antara bprs bdw dengan lembaga sekolah dengan jangka waktu sampai dengan masa pensiun, tetapi bprs bdw memberikan keringanan dengan jangka waktu 5 tahun dapat diambil dengan syarat dan kebutuhan tertentu dengan alasan yang dapat diterima. Dengan minimal setoran sebesar 10rb/bulan dan maksimal tidak terbatas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- produk tabungan usaha</li> <li>- deposito yang cukup bersaing dengan produk keunggulan dari bprs yang lain.</li> </ul>
<p>2. Berapa Jumlah nasabah BPR Syariah BDW Yogyakarta?</p>	<p>Untuk nasabah sendiri bprs bdw dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dengan total asset per oktober 2016 sebesar 93 miliar yang artinya mengalami kenaikan dari awal bulan sebesar 73 miliar. Dan memiliki target di akhir tahun mengalami kenaikan sebesar 94 miliar.</p>
<p>3. Strategi pemasaran BPR Syariah BDW Yogyakarta?</p>	<p>Strategi untuk meningkatkan nasabah yang pertama adanya promosi yang dilakukan oleh divisi pemasaran yang tiap tahunnya di alokasikan anggaran sebesar 100 jt untuk kegiatan promosi. Dengan menggunakan strategi yang diberi nama jaring ikan yaitu ketika ada suatu kegiatan di masyarakat, bprs bdw hadir didalamnya untuk menawarkan produk produk yang telah ada, selain itu juga ada gerebek pasar dengan menyebarkan brosur kartu nama dan lainnya. Seperti arisan ibu-ibu, pengajian maupun di acara milad muhammadiyah dan yang terbaru bprs bdw membuka stand di sekaten</p>

	alun alun kidul, intinya menyebar sebanyak mungkin informasi kepada masyarakat, minimal memperkenalkan produk maupun lembaga keuangan bprs bdw itu sendiri.
--	---

**c. Identitas Diri**

Nama Responden : Sindu Rifai

Jabatan : Kepala Divisi Marketing

Hari / tanggal : Rabu / 23 – November - 2016

Durasi wawancara : 18 menit, 20 detik

**d. Hasil wawancara :**

<b>Peneliti</b>	<b>Nasabah</b>
1.Kapan terbentuknya divisi marketing? Dan berapa jumlah nasabahnya?	Terbentuknya divisi marketing pada tahun 2009 dengan jumlah karyawan 7 orang, marketing di bagi menjadi dua divisi, yaitu pembiayaan dan administrasi pembiayaan.
2.Bagaimana strategi dalam mencari nasabah?	Untuk mencari nasabah startegi yang digunakan yaitu, melalui promo, mencari referensi dari nasabah yang sudah ada, instansi atau yayasan dengan system jemput bola. Selain itu juga melakukan kegiatan buka stand di acara acara yang ada. Nasabah yang bisa diterima yaitu melihat kriteria 5c + 1 syariah. Dalam mencari nasabah melalui media social dinilai kurang efektif Karena rata rata nasabah bprs bdw kurang memperhatikan media social meskipun ada tetapi tidak banyak . Dalam mengatasi nasabah yang bermasalah sebisa mungkin hal itu tidak terjadi sehinggaantisipasi sejak dini

	dimulai dari karakter nasabah itu sendiri
3.Efektif dari pandangan marketing seperti apa?	Efektif menurut pemasaran memasarkan sesuai dengan target yang sudah di tentukan sebelumnya, meskipun target itu tidak mencapai angka 100%, yang penting sebelumnya sudah ada target yang berlaku, sehingga target tersebut sebagai acuan kita dalam memenuhi kriteria yang di katakan efektif

e. **Identitas Diri**

Nama Responden : Wakhid Hasyim

Jabatan : Kepala Bagian Marketing Landing

Hari / tanggal : Rabu / 23 – November - 2016

Durasi Wawancara : 09 menit, 16 detik

f. Hasil wawancara :

<b>Peneliti</b>	<b>Nasabah</b>
1.Produk apa saja yang diminati oleh nasabah ?	Produk yang paling diminati oleh nasabah adalah modal kerja dengan menggunakan akad mudharabah (bagi hasil).
2.Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan?	Channel atau referensi dari nasabah lama jika memiliki nasabah yang membutuhkan dana ataupun kelebihan dana. Dengan cara ini dinilai paling akurat Karena nasabah lama sudah kenal dengan orang tersebut kemudian di referensikan kepada bprs bdw untuk selanjutnya di proses, selain itu juga penyebaran brosur ke lokasi yang sekiranya strategis seperti sekolah sekolah pangsa pasar yang dituju adalah guru dan karyawan
3.Lokasi strategis dalam mencari nasabah?	Lokasi startegis mencari nasabah kota Yogyakarta dan sleman selebihnya telah di kuasakan oleh kantor cabang yang telah ada.

**Lampiran B : Foto Responden**

**Gambar 1.1**  
Wawancara Dengan Nasabah Anita Yulianti





**Gambar 2.2**  
Wawancara Dengan Nasabah Wening Nur Hadiyani



**Gambar 3.3**  
Wawancara Dengan Nasabah Santrihartining



**Gambar 4.4**  
Wawancara Dengan Nasabah Darusman



**Lampiran C : Foto Lokasi Penelitian**

**Gambar 5.5**  
Wawancara Dengan Ibu Yuni Marketing Funding



**Gambar 6.6**  
Suasana Ruang Tunggu Nasabah





**Gambar 7.7**  
Customer Service Sedang Melayani Nasabah



**Gambar 8.8**  
Teller Sedang Melayani Nasabah



**Gambar 9.9**  
Direktur Turun Langsung Melayani Nasabah



**Lampiran D : Data Responden**

Adapun Responden yang diwawancarai adalah sebagai berikut :

<b>Nama nasabah</b>	<b>Jenis tabungan</b>	<b>Jangka waktu</b>
Titik Utami	Wadiah	4 Tahun
Wening Nur Hadiyani	Wadiah	5 Bulan
Santrihartining	Wadiah	15 Tahun
Anita Yulianti	Wadiah	6 Tahun
Darusman	Wadiah	6 Tahun

Sumber : Hasil Wawancara