

Penerapan Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT Masalah Capem Gending

Daulah Husnani¹, Zurna Makkiyah², Zahida I'tisoma Billah³

^{1,2,3} Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo, Indonesia

E-mail: malikaferi.mf@gmail.com¹, zuerna23@gmail.com², zahidafe@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penerapan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah, Penelitian dilakukan di kantor cabang BMT Masalah Capem Gending tepatnya di Jl. Raya Sebaung, Kertah, Desa Sebaung, Kecamatan Gending, Probolinggo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif- kualitatif. Adapun metode Pengumpulan data dilakukan melalui observasi di tempat magang dan wawancara bersama karyawan BMT Masalah Capem Gending. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis swot maka strategi pemasaran "Relationship marketing" yang digunakan oleh BMT Masalah Capem Gending sudah baik. Namun, ada beberapa hal yang masih harus diperbaiki terutama dalam penanganan pembiayaan bermasalah.

Kata Kunci: *Penerapan Strategi, Strategi Pemasaran, Relationship Marketing*

Abstract

This study aims to determine the effect of the application of relationship marketing on customer loyalty. The research was conducted at the BMT Masalah Branch Office, Capem Gending, precisely on Jl. Raya Sebahung, Kertah, Sebahung Village, Gending District, Probolinggo. The method used in this research is descriptive-qualitative. Methods of data collection through observation at the location of the internship and interviews with employees of BMT Masalah Capem Gending. Based on the results of research using swot analysis, the marketing strategy "Relationship marketing" used by BMT Masalah Capem Gending is good. However, there are several things that still need to be improved, especially in the handling of non-performing financing.

Keywords : *Strategy Implementation, Marketing Strategy, Relationship Marketing.*

PENDAHULUAN

Bagi sebuah perusahaan, Strategi merupakan hal terpenting yang harus dimiliki. Karena jika tanpa Strategi, maka dapat dipastikan suatu perusahaan akan kalah saing dengan perusahaan yang lain. Sedangkan jika suatu perusahaan tidak berjalan dengan semestinya, maka perusahaan tersebut bisa tutup dikemudian hari. Strategi bisnis dapat digunakan oleh semua perusahaan, baik dalam perusahaan barang ataupun jasa.

BMT Masalah Capem Gending merupakan salah satu unit usaha berbentuk koperasi simpan pinjam syariah yang berdiri pada tahun 2011. Koperasi ini merupakan cabang dari BMT Masalah yang terletak di Kecamatan Kraton, Pasuruan. Baitul Maal wat Tamwil (BMT) bergerak dalam bidang perbankan yang berorientasi pada bisnis pelayanan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya. Pemegang Kantor Cabang BMT Masalah Capem Gending menyadari bahwa strategi bisnis sangat penting dalam suatu instansi, yakni dengan adanya strategi yang digunakan, dapat dipastikan instansi tersebut bisa berkembang dimasa yang akan datang.

Seiring dengan banyaknya Perusahaan bank dan non- bank yang menyediakan jasa keuangan, tentunya ini menjadi daya saing tersendiri bagi BMT Masalah. Dimana pada saat ini, segala unit usaha perbankan menyediakan pelayanan yang tidak kalah saing dengan lembaga keuangan syariah. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap lembaga

keuangan, maka perlu adanya strategi yang bisa menciptakan rasa loyalitas tersebut. Sebagai lembaga yang bergerak dalam jasa keuangan, maka BMT Masalahah perlu memaksimalkan strategi yang digunakan agar tidak kalah saing dengan perusahaan perbankan lainnya.

Strategi Relationship Marketing merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh BMT Masalahah Capem Gending dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya. Hal ini dapat diketahui dengan bagaimana pihak BMT menjaga hubungannya dengan para nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan tersebut baik atau tidak untuk BMT Masalahah Capem Gending.

Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu proses yang dilakukan oleh organisasi guna untuk mencapai tujuan sesuai dengan cita-cita organisasi tersebut. Selain itu strategi merupakan seni dengan menggunakan kecakapan dan sumber daya dalam suatu organisasi dalam mencapai suatu sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dan dalam kondisi yang menguntungkan. Jadi, strategi merupakan suatu cara yang digunakan oleh lembaga untuk mencapai tujuannya dengan memanfaatkan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki.

Sedangkan pemasaran adalah suatu kegiatan pertukaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Pemasaran juga berarti suatu proses sosial yang membuat seseorang bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan konsumen. Dalam hal ini pertukaran adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dalam pemasaran, dimana seseorang tersebut menawarkan beberapa barang atau jasa kepada pihak yang membutuhkan (konsumen). Pertukaran mencakup perolehan produk yang diinginkan oleh seseorang dengan sesuatu yang bernilai sebagai gantinya.

Apabila seorang produsen dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Maka dapat dipastikan produk yang dipasarkan akan habis terjual. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan segala upaya yang berbentuk ide atau gagasan yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan dalam memasarkan produknya agar bisa memperoleh keuntungan.

Landasan Syariah

Strategi Pemasaran sudah diterapkan sejak pada masa Rasulullah SAW, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya ayat Al- Qur'an yang menjelaskan tentang penerapan strategi pemasaran. Yakni terdapat dalam surah Al- Quraisy ayat 1-2 :

لا يلف قريش ، الفهيم رحلة الشتاء والصيف

Artinya : "Karena kebiasaan orang-orang quraisy, (Yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas." Ayat tersebut menjelaskan bahwa pada musim panas orang-orang quraisy biasanya berdagang sampai Busra (Syria), dan pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Tentunya hal ini termasuk dalam strategi pemasaran dengan memperhatikan segmentasi pasar yakni dengan memperhatikan letak dan kondisi geografisnya.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni dalam proses manajerial yang di dalamnya terdapat perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengendalian gagasan mengenai produk barang dan jasa dalam kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan agar tujuan dari perusahaan bisa berjalan dengan efektif dan efisien.

Definisi tersebut membuktikan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, analisis, pelaksanaan serta pengendalian terhadap barang dan jasa dengan tujuan menghasilkan keuntungan dan kepuasan bagi pihak terkait

Relationship marketing merupakan aktivitas pemasaran yang mengarah pada pembentukan dan pemeliharaan dalam sebuah hubungan antara pihak perusahaan dan nasabahnya. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan baik antara pihak perusahaan dan nasabah. Hal ini sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan karena selain menciptakan loyalitas terhadap nasabah, strategi ini mampu membuat daya tarik masyarakat untuk bergabung dalam sebuah perusahaan. Pada hakikatnya relationship marketing Merupakan suatu hubungan yang mengacu pada segala aktivitas pemasaran yang tujuannya untuk

mengembangkan, membangun serta mempertahankan interaksi jangka panjang suatu perusahaan. Relationship marketing juga merupakan suatu strategi pemasaran untuk semua perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan customer.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan wujud dari kesetiaan seseorang terhadap sesuatu. Bagi suatu lembaga keuangan kepuasan nasabah adalah hal yang paling utama. Namun, hal itu bukan merupakan tujuan akhir bagi perusahaan. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan nasabahnya agar loyal terhadap perusahaan tersebut baik diukur dari segi produk maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan.

Analisis SWOT

Analisis Swot merupakan suatu bentuk analisis strategi untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dengan mempertimbangkan strength (kekuatan), weakness (kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threats(Ancaman) dalam merumuskan strategi perusahaan.

Fungsi dan Matriks SWOT

Fungsi dari analisis swot yaitu untuk mengetahui aspek- aspek *strength*, *weakness*, *Opportunity*, *threats* dalam suatu perusahaan. Matriks Swot adalah alat yang bisa menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan kesempatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang.	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang.
Ancaman (<i>Threats</i>)	Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Data diolah

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan dengan tujuannya, jenis Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif- kualitatif. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mengungkapkan suatu keadaan atau suatu objek dalam konteksnya, menemukan pemahaman mendalam terhadap masalah yang dihadapi yang tampak dalam bentuk data kualitatif baik berupa kata, gambar, kejadian serta dalam "*natural setting*". Pada dasarnya penelitian kualitatif menggunakan metode Observasi, Wawancara dan Dokumentasi dan juga menggunakan sumber- sumber non manusia berupa dokumen ataupun record yang tersedia dalam perolehan data.

Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer, Data primer adalah jenis data yang diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara. Wawancara dilakukan kepada karyawan BMT masalah capem gending.
2. Data sekunder, Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dari semua sumber baik dari jurnal penelitian, maupun dokumen pendukung lainnya yang terpercaya dari lembaga terkait.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Raya Sebaung, Kertah, Kel. Sebaung, Kec. Gending Kab. Probolinggo. Lokasi ini merupakan alamat kantor cabang BMT Masalah Capem Gending dan

Penelitian dilakukan selama penulis melaksanakan praktek kerja lapangan di kantor cabang BMT Masalah Capem Gending.

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode Analisis deskriptif-kualitatif. Karena data yang diperoleh merupakan hasil dari penelitian yang sifatnya natural, dimana penulis sebagai pewawancara berpartisipasi langsung di lapangan. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan memaparkan segala hasil yang diperoleh dari observasi dan interview dengan karyawan BMT Masalah Capem Gending yang kemudian mengambil kesimpulan tentang strategi dan permasalahan apa saja yang dialami oleh lembaga tersebut.

Informan Penelitian

Penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian kualitatif berasal dari kasus tertentu dan tentunya hasil dari kajiannya tidak akan berlaku pada populasi. Akan tetapi dialokasikan kepada kasus sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial yang dipelajari. Istilah sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan dengan responden, tetapi dinamakan dengan narasumber, partisipan ataupun informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dengan Informan I

Latar belakang dari lembaga keuangan " Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Masalah pada mulanya berangkat dari keprihatinan para guru MMU (Madrasah Miftahul Ulum) Pondok Pesantren Sidogiri terhadap perilaku masyarakat sekitar yang tidak memperhatikan kaidah-kaidah syariah terutama dalam bidang muamalah, tentu hal ini mengundang banyak pembicaraan para guru MMU, "mereka yang berstatus santri akan tetapi ilmu yang diperoleh selama mondok tidak digunakan". Maka dari itu para guru memutuskan untuk membangun lembaga yang segala transaksi di dalamnya tidak luput dari kaidah-kaidah syariah terutamanya dalam bidang muamalah. Yang akhirnya terbentuklah BMT Masalah Mursalah lil Ummah dengan persetujuan dinas koperasi dan Usaha mikro. Tujuan dari berdirinya BMT Masalah untuk membantu perekonomian masyarakat, bukan hanya dari kelas atas tetapi juga dari kelas bawah dan menengah, sebenarnya objek dari BMT Masalah sendiri yaitu dari rakyat menengah ke bawah. Kenapa? Karena BMT tidak hanya mencari keuntungan akan tetapi juga ingin membantu mereka untuk mengangkat perekonomian mereka. BMT Masalah sendiri memiliki beberapa cabang, di antaranya di wilayah Probolinggo ini ada sekitar 13 cabang yang Masing-masing nya dibagi menjadi 2 wilayah. Yakni Probolinggo 1 mencakup Maron, Gending, Krucil, Kertosono, Tiris, Lumbang, Sukapura. Sedangkan Probolinggo 2 yakni meliputi Tegalsiwalan, Condong, Wangkal, Pasar Senen Besuk, Kota Anyar Paiton, Besuk Agung. Koperasi ini memiliki misi yang baik untuk perkembangan lembaga lebih maju lagi dengan memberikan pelayanan prima dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan anggota dan masyarakat.

Penerapan strategi pada BMT Masalah saat ini adalah menjalin hubungan yang secara intern dengan nasabah, artinya apa yang nasabah butuhkan kami akan menyiapkan. Nasabah menjadi prioritas utama yang harus dilayani. Dalam menjalankan strateginya BMT Masalah tidak menggunakan prinsip "menunggu bola" akan tetapi "menjemput bola", Selain itu apabila ada seseorang yang mengajukan pembiayaan maka dalam 24 jam harus segera dicairkan. Itulah kelebihan BMT Masalah dibanding lembaga keuangan yang lain.

Akan tetapi pihak kami (BMT) kurang dalam segi penyurveian terhadap calon anggota atau nasabah baru yang akan mengajukan pembiayaan di BMT. Sehingga itulah yang mengakibatkan BMT mendapatkan nasabah yang tidak beretika baik. Terkadang pihak BMT kecolongan pada saat survei tempat tinggal calon anggota. Ketika BMT datang ke kediaman calon anggota, pihak BMT di arahkan ke warung yang, sehingga ketika menilai kondisi warung cukup baik maka itu sudah disetujui pengajuannya. Karena statusnya di BMT nasabah ini adalah kredit macet maka pihak BMT menagih pembiayaan tersebut ke rumah anggota tersebut. Ternyata, al-hasil rumah anggota tersebut sangat tidak layak dalam kriteria BMT.

Seandainya orang tersebut tidak lalai dalam pembayaran angsuran maka hal itu mungkin akan lebih baik.

Untuk saat ini pihak BMT akan lebih berjaga-jaga lagi dalam pengajuan pembiayaan tersebut. Agar hal itu tidak terulang lagi. Adapun cara kami saat ini yaitu dengan melihat karakter atau etika baik calon nasabah dan tentunya untuk melihat hal tersebut kami perlu dukungan keras dari orang-orang yang ada di sekitar rumah calon anggota.

Wawancara dengan Informan II

Hal - hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk adalah ketika sudah mendapatkan nasabah bagaimana sekiranya bisa mempertahankan nasabah. Hal tersebut tentunya sangat sulit bagi suatu lembaga keuangan mestinya. Karena terkadang seorang nasabah merasa tidak diuntungkan jika menabung di suatu lembaga keuangan. Bagi lembaga keuangan itu jadi tantangan bagaimana sekiranya nasabah yang baik khususnya bisa bertahan dalam sebuah instansi. Maksud dari nasabah yang baik ini seperti apa? Yakni nasabah yang memiliki tingkat kredit yang baik. Artinya, Nasabah tersebut tidak pernah mengulur waktu untuk membayar cicilan kreditnya. Hal itu merupakan tantangan pertama bagi BMT.

Tantangan kedua adalah saat ini banyak Bank atau Non bank lainnya berlomba-lomba mempromosikan produk terbaru. Maka bagaimana sekiranya BMT Maslahah menjawab tantangan tersebut agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang lain.

Untuk kendala yang dihadapi BMT Maslahah saat ini adalah dalam proses penagihan kredit macet, setiap manusia tentunya memiliki karakter yang berbeda, tidak semua manusia amanah (Dapat dipercaya). Tentunya hal ini tidak terjadi di BMT saja, lembaga keuangan yang lainnya pun pasti memiliki masalah yang sama. Tinggal bagaimana lembaga tersebut menyikapinya.

Cara BMT mempertahankan nasabahnya adalah dengan cara setiap pemasaran produk ataupun dalam segala transaksi atau dalam pembiayaan bermasalah semua itu diselesaikan dengan cara kekeluargaan. Agar hubungan antara pihak nasabah dan BMT bisa berjangka panjang.

PEMBAHASAN

Penerapan strategi pemasaran tentunya harus dilakukan dengan analisis SWOT. Dimana dalam setiap strategi suatu perusahaan harus mengetahui *strength*, *weakness*, *Opportunity* dan *Threats* pada perusahaan tersebut. Adapun manfaat dari adanya strategi bagi suatu perusahaan merupakan hal mutlak yang penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Strategi dalam pemasaran mencakup banyak hal seperti strategi promosi ataupun strategi lainnya. Berdasarkan hasil wawancara di BMT Maslahah Capem Gending dengan dua informan dan dengan berbagai pertanyaan. Para Informan merupakan KCB(Kepala Cabang) dan AOA (*Account Officer Survey and Analisa*).

Melihat dari hasil wawancara ditemukan bahwa BMT Maslahah Capem Gending merupakan salah satu cabang dari BMT Maslahah Sidogiri yang beroperasi dalam bidang keuangan dan tentunya berbasis syariah. Sistem yang digunakan oleh BMT untuk menarik anggota (calon nasabah) yaitu dengan menggunakan sistem "jemput bola" yang artinya pihak BMT sendiri yang datang kepada nasabah untuk melayani para nasabah. Jadi, para penabung tidak perlu pergi untuk mengantri di kantor BMT Maslahah. Akan tetapi, pihak BMT akan mengunjungi para nasabah ke kediamannya masing-masing. Penerapan Strategi Pemasaran "*Relationship Marketing*" sudah diimplementasikan oleh BMT Maslahah Capem Gending. Hal ini sudah direncanakan sejak awal oleh BMT untuk kemajuan BMT Maslahah sendiri serta untuk membantu perekonomian masyarakat dalam mengembangkan usahanya.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari para Informan, BMT Maslahah menerapkan Strategi *Relationship Marketing* sangat baik dan hampir setiap tahunnya para karyawan BMT bertukar pikiran dalam menjalankan strategi pemasarannya. Namun, terdapat kendala yang masih dihadapi oleh koperasi BMT Maslahah Capem Gending yakni dalam

pembiayaan bermasalah serta makin tingginya daya saing lembaga keuangan bank atau non bank dalam strategi pemasarannya.

Berdasarkan hasil wawancara bersama para informan, penulis Menganalisis dengan Analisis SWOT antara lain :

1. *Strength* (Kekuatan/ keunggulan)

Adapun keunggulan dari BMT Masalah adalah sudah dikenal oleh banyak Masyarakat, menyediakan produk- produk syariah, mempunyai sistem non riba, Pelayanan Prima " jemput bola", Pencairan dana cepat.

2. *Weakness* (Kelemahan/ kekurangan)

Adapun kelemahannya adalah banyaknya nasabah yang lalai dalam pembayaran cicilan, kurangnya mitigasi risiko terhadap pengajuan pembiayaan.

3. *Opportunity* (Peluang)

Lokasi strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah.

4. *Threats* (Ancaman)

Adanya pesaing yang kini berlomba- lomba menciptakan strategi baru.

Berdasarkan hasil analisis diatas maka strategi yang digunakan oleh BMT Masalah Capem Gending merupakan strategi yang baik. Meskipun terdapat beberapa kendala, namun hal itu hanya sedikit berpengaruh pada BMT Masalah Capem Gending.

SIMPULAN

BMT Masalah Capem Gending merupakan salah satu cabang dari BMT Masalah Sidogiri- Pasuruan yang bergerak dalam usaha jasa keuangan syariah yang dalam pemasarannya menerapkan Strategi Relationship Marketing khususnya dalam produk pembiayaan. Dengan melihat data yang diperoleh melalui wawancara dengan KCB dan AOA maka peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya dengan menggunakan strategi Relationship Marketing BMT Masalah Capem Gending mampu untuk menarik minat nasabah untuk bersikap loyal terhadap produk-produk pada BMT Masalah Capem Gending.

Maka dengan demikian strategi yang digunakan BMT Masalah sudah baik meskipun masih terdapat kendala. Akan tetapi jika melihat dari kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh BMT Masalah Capem Gending maka kendala tersebut bisa teratasi dengan memanfaatkan strength dan Opportunity tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Riadi, Muchlisin. 2019. Pengertian, manfaat, komponen dan program relationship marketing. <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/pengertian-manfaat-komponen-dan-program-rekationship-markering.html?m=1> (Diakses tanggal 19 Desember 2021)
- Istiqomah dan Irsyad Andriyanto. 2017. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus) BISNIS, Vol. 5, No. 2, hal 370-374
- Budio, Sesra. 2019. Strategi Manajemen Sekolah. JURNAL MENATA Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2019 hal 56-72
- Yusuf, A. Muri. 2017. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: KENCANA cetakan ke-4
- Iryana dan Ryski Kawasati, Teknik Pengumpulan data Metode Kualitatif. [https://osf.io > download > fo...PDF](https://osf.io/download/fo...PDF) (Diakses tanggal 20 Desember 2021)
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV. SAH MEDIA
- Wijaya, Oscarius Y.A. 2021. Strategi Customer Relationship Marketing. Klaten: Lakeisha (Anggota IKAPI No.181/JTE/2019)
- Dewi, Luh Komang Candra, et. al. 2021. ENTERPRENEURIAL MARKETING, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, INOVASI PRODUK DAN DAYA SAING UMKM Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Kurriwati, Nurma. 2017. Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Relationship Marketing. <https://journal.trunojoyo.ac.id > ...PDF> (Diakses tanggal 21 Desember 2021)

Lisapaly, Dafid C.E. 2021. Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank.
Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA