

ANALISIS PEMASARAN DIGITAL PRODUK PERBANKAN SYARIAH DENGAN E-MARKETING MIX (STUDIKASUS:MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH UIN SJECH M.DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI ANGKATAN 2022)

Selpia¹, Baginda Parsaulian²

selpiaserli34@gmail.com¹, Baginda.Parsaulian@uinbukittinggi.ac.id²

Universitas Islam Negeri Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran digital produk Perbankan Syariah dengan penerapan *E-Marketing Mix* pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Angkatan 2022. Bagaimana tanggapan serta dampak setelah diadakannya komunikasi pemasaran digital produk perbankan syariah dengan memperhatikan elemen - elemen *E-Marketing Mix* yang ada di dalam proses komunikasi pemasaran secara digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Fakta di peroleh melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan berbagai tanggapan yang dirasakan oleh mahasiswa dikarenakan adanya komunikasi pemasaran digital produk perbankan syariah dengan *E-Marketing Mix* di mulai dari *E-Product, E-Price, E-Place, E-Promotion, E-People, E-Process, E-Physical Evident*. Secara keseluruhan, tanggapan mahasiswa terhadap komunikasi pemasaran digital. Mereka merasa lebih teredukasi dan termotivasi, meskipun ada keluhan tentang kelebihan informasi yang membingungkan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, E-Marketing Mix.

Abstract

This study was conducted to determine the digital marketing communication of Islamic Banking products with the application of E-Marketing Mix for students of the Islamic Banking Study Program, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Class of 2022. What are the responses and impacts after holding digital marketing communication of Islamic banking products by paying attention to the elements of the E-Marketing Mix in the digital marketing communication process. This study uses a descriptive qualitative method. Facts are obtained through interviews and observations. The results of this study show various responses felt by students due to the digital marketing communication of Islamic banking products with E-Marketing Mix starting from E-Product, E-Price, E-Place, E-Promotion, E-People, E-Process, E-Physical Evidence. Overall, students' responses to digital marketing communication. They feel more educated and motivated, although there are complaints about the excess of confusing information.

Keywords: Digital Marketing Communication, E-Marketing Mix.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan organisasi dalam menghadapi persaingan bisnis. Media sosial kini menjadi fenomena populer yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara langsung, sehingga perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas tanpa biaya besar untuk periklanan *offline*. Hal ini menjadikan teknologi digital sebagai alat strategis dalam meningkatkan daya saing, baik bagi organisasi maupun individu.¹

Sejak beroperasi pada tahun 1992, **Bank Syariah** di Indonesia terus mengalami perkembangan signifikan. Persaingan antar lembaga keuangan mendorong inovasi, termasuk penggunaan aplikasi perbankan digital. Aplikasi ini memfasilitasi transaksi online, akses

informasi produk, dan memperlancar aktivitas perbankan. Namun, efektivitas komunikasi pemasaran digital tidak dapat berjalan optimal tanpa dukungan perangkat seperti telepon seluler dan internet yang menjadi sarana utama nasabah.

Pemasaran digital yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui berbagai *platform* seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok menunjukkan peningkatan jumlah pengikut yang signifikan pada tahun 2025 Instagram mencapai 966 ribu pengikut, Facebook 182 ribu, Twitter 326 ribu, dan TikTok 296 ribu. Hal ini menandakan adanya potensi besar dalam menjangkau nasabah melalui media digital, termasuk mahasiswa sebagai segmen pasar yang aktif menggunakan media social

Meskipun demikian, hasil observasi awal terhadap mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2022 menunjukkan bahwa tingkat penggunaan produk perbankan syariah masih rendah. Dari total 94 responden, hanya 27 mahasiswa (29%) yang menggunakan produk BSI. Data ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi mahasiswa terhadap komunikasi pemasaran digital dan implementasi *E-Marketing Mix* yang dilakukan oleh Bank Syariah. Permasalahan yang terjadi dikarenakan adanya fenomena kesenjangan antara ekspektasi mahasiswa terhadap komunikasi pemasaran digital dan implementasi *E-Marketing Mix* (yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) dalam konteks digital oleh Bank Syariah. Penyempitan komunikasi pemasaran digital dengan *E-Marketing Mix* terhadap produk perbankan syariah kurang personal, kurang inovatif atau tidak memanfaatkan fitur inter aktif seperti *live streaming dan influencer marketing* secara optimal.

Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan data dari mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2022 untuk menganalisis penerapan komunikasi pemasaran digital produk perbankan syariah dengan *E-Marketing Mix* sebagai konsep yang digunakan untuk menganalisis dan memahami bagaimana Bank Syariah menggunakan komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran dalam menggunakan produk perbankan syariah. Peneliti melakukan observasi awal terhadap 9 kelas mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2022 guna mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran digital dengan *E-Marketing Mix* yang diterapkan oleh perbankan syariah dalam menarik minat mahasiswa untuk menggunakan produk Bank Syariah. Sebagaimana hasil observasi awal, penulis mengambil data jumlah mahasiswa yang telah menggunakan produk perbankan Syariah yang diperoleh melalui penggunaan yang melibatkan komunikasi pemasaran digital Bank Syariah pada awal penentuan produk - produk BSI sampai pada tahap penggunaan produk sebagai berikut terlihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Jumlah Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2022

Kelas	Jumlah responden	Menggunakan Produk BSI
A	9	3
B	19	6
C	8	2
D	9	2
E	12	4
F	10	2
G	12	3
H	6	3
I	9	2
Total	94	27

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Variasi penggunaan produk di setiap kelas menunjukkan adanya perbedaan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Misalnya, kelas B memiliki tingkat penggunaan lebih tinggi (6 dari 19 responden), sedangkan kelas D, F, dan I hanya memiliki 2 pengguna. Hal ini menandakan bahwa strategi komunikasi digital dengan *E-Marketing Mix* belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih personal, inovatif, dan interaktif agar pesan pemasaran digital dapat lebih relevan dengan kebutuhan mahasiswa.

Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa penyesuaian komunikasi pemasaran digital melalui elemen-elemen *E-Marketing Mix* merupakan strategi yang efektif. Dengan personalisasi pesan, nasabah lebih mudah memahami dan mengadopsi produk yang ditawarkan. Dampak positifnya terlihat dari peningkatan minat mahasiswa untuk memanfaatkan layanan BSI setelah menerima pesan pemasaran digital yang sesuai dengan profil dan preferensi mereka. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran digital produk perbankan syariah dengan penerapan *E-Marketing Mix* dapat meningkatkan daya tarik dan penggunaan produk perbankan syariah di kalangan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2022. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pengembangan komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda sebagai segmen pasar utama perbankan syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan langsung terjun ke lapangan untuk memperoleh data yang lengkap dan valid mengenai Penggunaan Analisis Komunikasi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dengan *E-Marketing Mix* (Dengan fokus pada Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Angkatan 2022). Lokasi penelitian ini berlangsung di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022. Jl. Gurun Aua, Kubang Putih, Kec. Banuhampu, Kota Bukittinggi, Sumatra Barat 26181.

Waktu penelitian terhitung sejak mulai sejak 10 November sampai 10 Desember 2025 selesai. Pengambilan data yang relevan tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data informasi dengan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Adapun teknik analisis data menggunakan beberapa tahap yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kesenjangan ekspektasi mahasiswa terhadap komunikasi pemasaran digital dan implementasi *E-Marketing Mix* (yang meliputi *E-Product*, *E-Price*, *E-Place*, *E-Promotion*, *E-People*, *E-Process*, dan *E-Physical Evidence*) dalam konteks digital oleh Bank Syariah.

Mahasiswa memiliki harapan yang tinggi terhadap pemasaran digital Bank Syariah, namun pada kenyataannya pelaksanaan yang dirasakan belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi mereka. Mahasiswa menyampaikan bahwa komunikasi pemasaran digital Bank Syariah masih kurang menarik dan kurang dekat dengan generasi muda. Informasi yang disampaikan melalui media digital cenderung bersifat formal, kurang kreatif, dan belum mengikuti tren digital yang sedang berkembang, sehingga mahasiswa kurang tertarik untuk menggali informasi lebih lanjut secara rinci bisa di jelaskan sebagai berikut:

Analisis E-Product

Mahasiswa menilai bahwa produk perbankan syariah yang dipasarkan secara digital cukup informatif, namun masih kurang dalam hal diferensiasi dibandingkan produk konvensional. Sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi produk yang disampaikan melalui media sosial membantu mereka memahami fitur tabungan syariah dan pembiayaan syariah, meskipun beberapa merasa informasi terlalu umum.

Analisis E-Price

Dalam aspek harga, mahasiswa menilai bahwa produk syariah memiliki daya tarik karena bebas riba dan sesuai prinsip syariah. Namun, sebagian responden menganggap biaya administrasi dan layanan digital masih perlu diperjelas agar lebih kompetitif dibandingkan bank konvensional.

Analisis E-Place

Kemudahan akses melalui aplikasi mobile banking menjadi salah satu faktor yang mendorong mahasiswa menggunakan produk syariah. Namun, keterbatasan jaringan internet di beberapa wilayah menjadi kendala yang mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Analisis E-Promotion

Promosi melalui media sosial dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap produk syariah. Peningkatan jumlah pengikut BSI di Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok.

Analisis E- Process

E- Process dalam melakukan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan perbankan syariah meliputi menjawab pertanyaan yang ditanyakan oleh mahasiswa di media sosial dengan cepat. Proses dari pemilihan produk yang beragam beserta penjelasan akan keunggulan dari produk perbankan syariah itu sendiri sampai pada tahap keuntungan dan keunggulan produk. Hal ini disampaikan secara jelas sampai pada tahap mahasiswa itu sendiri yakin terhadap produk yang dipilihnya dengan segala kelebihan yang sudah dijelaskan.

Analisis E-People

E-People dalam *E-Marketing Mix* merujuk pada sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran *online*, termasuk staf pemasaran, desainer, konsultan pemasaran. *E- People* sangat penting karena bisa mempengaruhi kualitas dan efektivitas strategi pemasaran *online*. Pelayanan yang dilakukan sudah amat baik sehingga mampu menarik sikap positif dan rasa percaya terhadap produk perbankan syariah itu sendiri, mahasiswa yang selalu ingin cepat dan tepat dalam mencari sebuah informasi apalagi hal yang menyangkut keuangan mahasiswa itu sendiri.

Analisis E-Physical Evidence

Merupakan bukti fisik yang digunakan oleh perbankan untuk membuktikan kehadiran perbankan secara *online* di media sosial. Hal ini ditandai dengan bukti fisik yang ditampilkan oleh perbankan syariah untuk membuktikan kehadirannya mereka secara *online* dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi Pemasaran Digital dengan *E-Marketing Mix* yang dilakukan melalui media sosial secara transparan dan mengikuti trend digital namun tetap memperhatikan prinsip-prinsip syariah di dalamnya hal ini bisa meningkatkan pengetahuan dan minat mahasiswa untuk menggunakan produk perbankan syariah, serta memperluas jangkauan perbankan syariah dengan adanya komunikasi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital berbasis *E-Marketing Mix* mampu meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap produk perbankan syariah. Namun, efektivitasnya masih terbatas karena adanya kendala seperti *information overload*, kurangnya personalisasi pesan, dan keterbatasan akses internet.

Komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh perbankan syariah melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap produk syariah. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengikut Bank Syariah Indonesia di berbagai *platform* digital, yang menunjukkan adanya ketertarikan audiens terhadap konten yang disampaikan. Namun, efektivitas komunikasi ini masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan akses internet dan kurangnya personalisasi pesan. Mahasiswa merasa informasi yang diberikan sering kali terlalu umum dan tidak sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka, sehingga meskipun kesadaran meningkat, keputusan untuk menggunakan produk syariah belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini menegaskan bahwa komunikasi digital harus lebih fokus pada segmentasi audiens agar pesan yang disampaikan benar-benar relevan dan mampu mendorong tindakan nyata dari mahasiswa sebagai target pasar utama.

Elemen *E-Marketing Mix* menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa. Produk syariah yang ditawarkan melalui media digital dinilai sesuai dengan prinsip Islam, terutama karena bebas riba dan transparan. Namun, mahasiswa menilai bahwa diferensiasi produk syariah dibandingkan produk konvensional masih kurang jelas. Dalam aspek harga, meskipun bebas bunga menjadi daya tarik, biaya administrasi dan layanan digital masih dianggap perlu diperjelas agar lebih kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah perlu memperkuat strategi komunikasi terkait keunggulan produk syariah, sehingga mahasiswa tidak hanya melihat produk sebagai alternatif, tetapi juga sebagai pilihan utama yang sesuai dengan kebutuhan finansial mereka.

Promosi digital melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan awareness mahasiswa terhadap produk syariah. Konten yang disampaikan melalui Instagram, TikTok, dan Facebook mampu menjangkau audiens dengan cepat dan luas. Namun, mahasiswa berharap adanya konten yang lebih interaktif, seperti *live streaming*, webinar, atau kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan dunia perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya integrasi influencer dalam strategi pemasaran digital. Dengan pendekatan yang lebih interaktif, mahasiswa akan merasa lebih terlibat dan termotivasi untuk mencoba produk syariah, karena pesan yang disampaikan lebih relatable dan sesuai dengan gaya komunikasi generasi muda yang aktif di media sosial.

Selain promosi, aspek place atau distribusi juga menjadi perhatian mahasiswa. Kemudahan akses melalui aplikasi mobile banking menjadi salah satu faktor yang mendorong penggunaan produk syariah. Namun, keterbatasan jaringan internet di beberapa wilayah menjadi kendala yang cukup signifikan. Mahasiswa yang tinggal di daerah dengan akses internet terbatas merasa kesulitan untuk memanfaatkan layanan digital secara maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital harus diimbangi dengan peningkatan infrastruktur teknologi, sehingga pesan pemasaran tidak hanya menjangkau audiens, tetapi juga dapat diikuti dengan pengalaman penggunaan produk yang lancar dan memuaskan. Tantangan lain yang muncul adalah fenomena information overload. Mahasiswa mengeluhkan banyaknya informasi yang disampaikan melalui media sosial, yang terkadang membingungkan dan sulit.

2. Penyampaian komunikasi pemasaran digital berbasis *E-Marketing Mix* terhadap produk perbankan syariah masih belum efektif karena cenderung kurang personal dan kurang inovatif.

Mahasiswa sebagai responden menilai bahwa komunikasi pemasaran digital yang dilakukan cenderung kurang personal dan belum mampu menjawab kebutuhan serta karakteristik generasi digital. Pesan pemasaran yang disampaikan masih bersifat umum dan informatif, sehingga belum mampu membangun keterlibatan serta kedekatan dengan audiens sasaran. Selain itu, tingkat inovasi dalam komunikasi pemasaran digital perbankan syariah dinilai masih terbatas. Pemanfaatan media digital belum didukung oleh konten yang

kreatif, interaktif, dan edukatif, sehingga pesan yang disampaikan kurang menarik dan kurang memiliki daya pembeda dibandingkan dengan perbankan konvensional. Kondisi ini menyebabkan mahasiswa kurang tertarik untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai produk perbankan syariah yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh perbankan syariah dengan ekspektasi mahasiswa. Kurangnya personalisasi dan inovasi dalam implementasi *E-Marketing Mix* berdampak pada rendahnya efektivitas komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan pemahaman, minat, serta ketertarikan mahasiswa terhadap produk perbankan syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bank Syariah terhadap mahasiswa belum sepenuhnya berjalan secara optimal. Terdapat kesenjangan antara ekspektasi mahasiswa dan implementasi komunikasi pemasaran digital berbasis E-Marketing Mix, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan, preferensi, dan karakteristik mahasiswa sebagai segmen pengguna digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama komunikasi pemasaran digital Bank Syariah terletak pada ketidaksesuaian antara ekspektasi mahasiswa dan strategi komunikasi yang diterapkan, khususnya dalam aspek personalisasi dan inovasi.

Komunikasi Pemasaran dilakukan di media sosial seperti di Instagram, tik tok, twitter dll, yang sering diakses oleh mahasiswa Program Studi perbankan syariah UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi secara aktif. Dengan penyempurnaan konten dan trend digital yang membuat produk perbankan syariah memiliki citra positif dan mendapatkan kepercayaan dari mahasiswa yang menggunakan produk perbankan syariah. Serta penyempurnaan konten dengan melibatkan influencer yang berasal dari kalangan artis seperti Atta Halilintar yang mengajak dan mengedukasi mahasiswa supaya menggunakan produk perbankan syariah seterusnya terutama dalam hal tabungan. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran digital dapat memperlancar proses dari penyampain komunikasi pemasaran secara cepat dan tepat tanpa memerlukan biaya yang mahal dan waktu yang lama. Selain itu kepercayaan mahasiswa terhadap Bank Syariah sudah terbangun di mata nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin Hermawati (2023), Pengertian Process Pada *E-Marketing Mix*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1, No.2.
- Ayesha, Ivine Dkk.(2020) Digital Marketing. (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi).
- Ayu Karihna Yuliawanti, Astri Nur Aryanti (2023) *UMKM, Unggul dengan pemasaran digital dan CE-CREATIONS*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET).
- Handayani Rambe Jelita. (2024), Strategi Komunikasi IMC dengan nasabah non muslim, *jurnal Akutansi Keuangan Bisnis*, vol.1. no.4. Maret 2024.
- Hesti Pramesti Kusnara. (2024) Strategi Pemasaran *Marketing Mix (7p)* Terhadap Penjualan *Online* Dalam Meningkatkan Minat Beli, *Jurnal Cendekiawan Ilmiah*, Vol.3, No.4.
- Irawan Candra Imanuel. (2020), Analisis E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online, *Jurnal of business and banking*, Vol.9, No.2.
- MA. Baidowi. (2021), Pengaruh Strategi E-Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Kompetitif*, Vol.10, No.1.
- Miko Andri Wandran Miko. (2022), Manajemen Keuangan Perbankan Syariah, (Bali: Penerbit Infes Media).
- Murnasrina. (2018), Manajemen Pembiayaan Bank Syariah, (Yogyakarta: Kalimedia, 2018).
- Musnaini. (2023), Dkk Digital Marketing, (Purwokerto : CV Pena Persada).

- Nasser Hasibuan Abdul. (2021), Pemahaman Masyarakat Kota Padang Sidempuan Tentang Produk Perbankan Syariah, (Tulungagung : Akademia Pustaka).
- Nathlie Thiria. (2021), Pengaruh Presepsi Kemudahan, Pengantar Pemasran dalam Meningkatkan Produk Penjualan, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.1, No.1.
- Nurbaiti. (2023), Analisis Penerapan IMC pada Produk Pembiayaan BSI cicilan emas, *Jurnal of innovation Research and knowledge*, vol. 2. No.9.
- Nurnasrina. (2018), Kegiatan Usaha Bank Syariah, (Yogyakarta : Kalimedia).
- Rahmad Prio Santoso(2023) Diskusi dan Sosialisasi Strategi E- Marketing Mix dalam meningkatkan kinerja pemasaran bumdes, *Jurnal PEDAMAS*, Vol, 1 No,1.
- Risky Febrina Anisa. (2019), Peran Komunikasi Interpersonal Atasan dan Bawahan dalam Memotivasi Kerja Karyawan Divisi Marketing, *Journal of Comunicationstudies*, Vol.6, No.1.
- Wiroso. (2009), Produk Perbankan Syariah, (Jakarta: Penerbit LPFE Usakti). Nasser Hasibuan Abdul, (2021) Pemahaman Masyarakat Kota Padang Sidempuan Tentang Produk Perbankan Syariah, (Tulungagung: Akademia Pustaka).