

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH PRODUK CILEM DI BSI KCP MOJOAGUNG JOMBANG

Dede Nurhayati,<sup>1\*</sup> Peni Haryanti,<sup>2</sup>

Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Hasym Asy'ari,<sup>1\*</sup>

Dedenurhayati126@gmail.com,<sup>1\*</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah pada produk cicil emas di BSI KCP Mojoagung Jombang. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI KCP Mojoagung Jombang yakni dengan pendekatan bauran pemasaran 7P pada pengembangan produk cicil emas. Cicil emas merupakan salah satu produk unggulan BSI yang menawarkan solusi investasi syariah kepada nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan BSI KCP Mojoagung berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk cicil emas terutama melalui promosi yang efektif yang mana bisa menyebabkan nasabah pada produk cicil emas ini terus meningkat setiap periodenya. Bank Syariah Indonesia perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan di masa mendatang.

**Keywords :** *Strategi Pemasaran, Nasabah, Cicil Emas*

### Abstract

*This research aims to analyze marketing strategies in increasing the number of customers for gold installment products at BSI KCP Mojoagung Jombang. The research method used is descriptive qualitative, with data obtained through in-depth interviews, observation and documentation. The marketing strategy used by BSI KCP Mojoagung Jombang is the 7P marketing mix approach in developing gold installment products. Gold installments are one of BSI's superior products which offers sharia-compliant investment solutions to customers. The research results show that the marketing mix strategy implemented by BSI KCP Mojoagung contributed significantly to increasing the number of customers for gold installment products, especially through effective promotions which can cause sales growth to continue to increase each period. Bank Syariah Indonesia needs to continue to optimize marketing strategies to face future competition.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Customers, Gold Installments*

## PENDAHULUAN

Perbankan di Indonesia telah berkembang sejak era kolonial dengan didirikannya bank-bank yang beroperasi dalam kerangka sistem keuangan berbasis bunga (*interest-based system*). Namun, seiring dengan perkembangan ekonomi dan meningkatnya kesadaran umat muslim akan pentingnya sebuah tuntutan terhadap sistem perbankan alternatif yang bebas riba, bermula dari perlunya sistem keuangan yang berpegang pada standar syariah. Hal ini memfasilitasi munculnya perbankan syariah di Indonesia, dengan bank muamalat Indonesia sebagai pionirnya didirikan pada tahun 1991, sebelum berlakunya peraturan nomor 7 tahun 1992, peraturan perbankan baru yang memperbolehkan bank beroperasi dengan model bagi hasil dan bukan model berbasis bunga. Setelah itu, undang-undang nomor 7 tahun 1992 diubah menjadi undang-undang 10 Tahun 1998 yang menjelaskan bahwa bank boleh didirikan dengan prinsip syariah. (Susanto *et.al* 2023).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia yang berdiri pada tahun 2021 sebagai hasil merger dari tiga bank syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN). BSI hadir dengan misi untuk memperkuat ekosistem ekonomi berbasis syariah di Indonesia dan mendorong pertumbuhan sektor keuangan yang sesuai prinsip Islam. Dengan memanfaatkan jaringan yang luas dan pengalaman dari ketiga bank sebelumnya, BSI menawarkan berbagai produk keuangan, seperti pembiayaan usaha mikro, investasi syariah, hingga layanan perbankan digital yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern. Selain itu, BSI juga berperan aktif dalam mendukung visi pemerintah menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi dan keuangan syariah global (Afifah, *et al.*, 2023)

Bank Syariah Indonesia memiliki beberapa produk, salah satunya produk unggulannya itu cicil emas. Konsep cicil emas muncul sebagai respon terhadap kebutuhan masyarakat akan instrumen investasi yang aman, stabil, dan sesuai dengan prinsip syariah. Di Indonesia, produk cicil emas mulai dikenal seiring berkembangnya industri perbankan syariah yang memberikan alternatif pembiayaan bebas riba. Emas telah lama dianggap sebagai aset bernilai tinggi yang tahan terhadap inflasi, sehingga banyak masyarakat yang ingin memilikinya sebagai bentuk investasi. Namun, tingginya harga emas sering kali menjadi kendala bagi sebagian besar masyarakat untuk membeli emas secara langsung dalam jumlah besar. Untuk mengatasi hal ini, lembaga keuangan syariah memperkenalkan skema cicil emas, di mana nasabah dapat membeli emas secara bertahap melalui pembayaran angsuran dengan akad yang sesuai syariat Islam, seperti akad murabahah. Hal ini bertujuan untuk memfasilitasi kebutuhan masyarakat dan memudahkan masyarakat untuk memiliki emas dengan pembayaran secara mencicil dengan tujuan agar tidak memberatkan masyarakat. Konsep cicil emas secara sederhananya, bank menyediakan emas yang diperoleh melalui kerjasama dengan perusahaan (Yogi and Basir 2023).

Adapun dasar hukum bagi produk ini yaitu Fatwa Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 mengatur tentang pembelian dan penjualan emas secara non tunai. Menurut teks fatwa, diperbolehkan membeli dan menjual emas tanpa menggunakan uang tunai (mubah, jaiz), dengan syarat emas tidak diakui sebagai bentuk perdagangan resmi (uang). Ini mencakup pembelian dan penjualan biasa dan murabahah. (Wibawa *et.al* 2023). Landasan hukum yang digunakan fatwa DSN-MUI No.77/DSN-MUI/V/2010 adalah Q.S. Al-Baqarah [2]:275 yaitu Allah jelas melarang riba. Seperti dalam firman Allah Surah Al Baqarah ayat 275 :

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...<sup>٢٧٥</sup>

Artinya: “...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba....”

Namun dalam potensi pertumbuhan penjualan pada cicil emas di BSI KCP Mojoagung Jombang ini tentu saja, dibutuhkan waktu untuk memperolehnya. Oleh karena itu, proses manajemen untuk memaksimalkan manfaat jasa produk cicilan emas memerlukan pendekatan komunikasi pemasaran yang tepat juga dapat mencapai angka yang ditargetkan perusahaan bank syariah indonesia (wibowo dwi 2023). pada saat melakukan strategi pemasaran, perlu bagi bank untuk melakukan riset pemasaran guna untuk mengetahui kebutuhan masyarakat sehingga bisa memfasilitasinya.

Mengingat informasi latar belakang yang diberikan sebelumnya, maka lahirlah problem akademik. Masalah utama yang ditemui saat mempromosikan barang cicilan emas adalah bagaimana Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat memaksimalkan potensi pasar dan memperkuat strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan barang cicil emas. Khususnya pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojoagung Jombang agar diminati oleh banyak masyarakat sekitar. Tentu strategi pemasaran ini harus dijalankan dengan efektif, inovatif, dan relevan untuk meningkatkan daya tarik dan penetrasi produk ini di tengah persaingan yang ketat dengan produk serupa dari lembaga keuangan lainnya sehingga tujuan tersebut dapat tercapai dengan baik (Afifah, *et.al* 2023).

Adapun pokok permasalahan diatas tentu membutuhkan pemecahan secara ilmiah. Pemecahan ini membutuhkan pendekatan yang terstruktur, terpercaya, sistematis, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Karena dapat menjelaskan permasalahan akademik terkini tanpa mengubah data variabel yang diteliti melalui wawancara langsung, maka pendekatan ini layak digunakan. (Hanyfah, *et.al* 2022).

Dari kebutuhan pemecahan ilmiah diatas lahir urgensi penelitian. Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya melakukan riset pasar guna untuk evaluasi bank sendiri agar bisa melakukan pembaruan strategi seperti melakukan promo spesial pada tanggal atau bulan dan tahun tertentu guna meningkatkan penjualan produk cicil emas tersebut (Hernita, *et.al* 2022).

Kebutuhan pemecahan ilmiah yang terstruktur dan sistematis ini tentu membutuhkan pemastian data data terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Ritonga 2024) tentang analisis rencana pemasaran untuk menarik lebih banyak pembeli barang cicilan emas di BSI KCP Cemara Asri. Kemudian penelitian (Wahyuni 2024) tentang strategi pemasaran cicil emas di KCP Belopa. Penelitian lain oleh (Safitri 2023) tentang analisis strategi pemasaran cicil emas di BSI Plered 1 Cirebon.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran namun sejauh ini belum ada yang meneliti terkait peningkatan penjualan cicilan emas pada BSI KCP Mojoagung Jombang karena produk cicil emas ini semakin diminati sebagai instrumen investasi yang stabil, terutama di kalangan masyarakat yang mencari opsi syariah. Namun, di wilayah seperti Mojoagung Jombang, potensi pasarnya belum tergali secara optimal dan di BSI KCP Mojoagung Jombang yang memiliki karakteristik pasar lokal spesifik

Oleh karena itu, peneliti tertarik ini untuk meneliti Bank Syariah Indonesia KCP Mojoagung Jombang sehingga penelitian ini menjadi bahan untuk terus meningkatkan penjualan pada produk cicil emas setiap tahunnya dan sebagai penambah wawasan bagi peneliti dan pembaca.

## **METODE**

Metode deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupaya memberikan gambaran rinci mengenai rencana pemasaran yang dilaksanakan oleh BSI KCP Mojoagung Jombang untuk

meningkatkan nasabah produk cicil emas di BSI KCP Mojoagung Jombang. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali informasi yang lebih mendalam mengenai fenomena diselidiki, menggunakan informasi yang dikumpulkan dari sumber yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dokumentasi, observasi, dan wawancara. Diharapkan dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kemungkinan peningkatan penjualan produk cicilan emas di BSI KCP Mojoagung Jombang.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran BSI KCP Mojoagung Jombang dalam meningkatkan nasabah pada penjualan produk cicil emas yakni menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P. Pendekatan ini memiliki peran penting didalamnya, hal ini bisa dibuktikan dengan adanya peningkatan pada nasabah produk cicil emas di setiap tahunnya. Berikut tabel data dari hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan BSI KCP Mojoagung Jombang.

**Tabel 1 Pertumbuhan Penjualan Produk Cicil Emas di BSI KCP Mojoagung Jombang  
Periode 2021-2023**

Tahun	Nasabah Cicil Emas
2021	1
2022	56
2023	444

*Sumber: Data Dari Back Office BSI Mojoagung Jombang*

Berdasarkan tabel 1 ini pertumbuhan penjualan pada produk cicil emas di BSI KCP Mojoagung Jombang ini mengalami peningkatan dari periode satu ke periode lainnya. Dimana pada periode 2021 hanya mendapatkan 1 nasabah, kemudian di periode 2022 mengalami peningkatan yakni mendapatkan 56 nasabah, dan pada periode 2023 mengalami peningkatan yang drastis yakni mendapatkan 444 nasabah.

Adapun berikut ini merupakan pembahsan dari hasil wawancara peneliti dengan karyawan BSI KCP Mojoagung terkait pendekatan bauran pemasaran 7p yang diterapkan guna untuk meningkatkan nasabah produk cicil emas di BSI KCP Mojoagung Jombang.

### 1. *Product* (Produk)

Konsep produk dalam pemasaran mencakup elemen desain, fitur, dan kualitas yang memenuhi kebutuhan konsumen. Penjelasan ini diuraikan dalam penelitian tentang bauran pemasaran produk syariah oleh (Afifah, *et al.*, 2022).

Produk juga bisa dikatakan sebagai segala sesuatu yang tersedia bagi publik untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan memenuhi kebutuhan atau keinginan memenuhi syarat sebagai produk (Mohamad and Rahim 2021). Produk cicil emas di BSI KCP Mojoagung Jombang merupakan salah satu bentuk pembiayaan syariah yang memungkinkan nasabah untuk membeli emas murni secara mencicil.

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf pemasaran, produk ini telah dirancang sesuai dengan kebutuhan nasabah yang menginginkan cara berinvestasi emas yang aman, terjangkau, dan sesuai dengan prinsip syariah.

### 2. *Price* (Harga)

Kotler mendefinisikan harga sebagai total seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. (Dewi, *et.al* 2021). Harga cicilan emas di BSI bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Harga melibatkan strategi penentuan nilai, diskon, atau margin yang adil dan transparan.

Berdasarkan data yang diperoleh, penetapan harga cicilan cukup kompetitif, dengan penekanan pada keunggulan berbasis syariah tanpa riba.

### 3. *Place* (Tempat)

Distribusi yang strategis, baik secara fisik maupun digital, dapat meningkatkan aksesibilitas produk kepada pelanggan. Penelitian menunjukkan lokasi strategis menjadi kunci keberhasilan distribusi (Ningsih and Rahman 2023). Lokasi pada penelitian ini mengacu pada tempat dilakukannya transaksi pembelian dan penjualan barang dan jasa. Hal ini sangat penting, khususnya untuk lembaga keuangan berbasis syariah (Tenda, *et.al* 2022).

Menurut survei peneliti, tempat yang di pakai oleh BSI KCP Mojoagung Jombang sangat strategis tepat di depan jalan raya yang mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat disekitarnya. Alamat BSI KCP Mojoagung Jombang yakni di Jl. Raya Mojoagung, Gambiran Selatan, Gambiran, Kec. Mojoagung, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61482.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran. Merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mempengaruhi pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka terbuka untuk menerima dan membeli penawaran perusahaan (Firman 2022). Promosi mengacu pada pemasaran di berbagai saluran, termasuk media sosial dan iklan digital, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan, promosi yang efektif dapat menarik nasabah baru. Namun, cakupan promosi melalui media digital masih perlu diperluas agar lebih menjangkau kalangan milenial yang mulai tertarik pada investasi emas.

### 5. *People* (Orang)

Menurut Love lock (2011 : 48) Orang adalah mereka yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan memiliki keterampilan interpersonal yang kuat serta sikap yang menyenangkan. Menurut pendapat ahli berbeda, partisipan merupakan aktor yang ikut serta dalam penyajian jasa guna mempengaruhi persepsi calon konsumen (Meilani and Kartini 2020). Adapun dalam *people* ini mencakup pada staf bank. Tentu saja staf yang kompeten dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan interaktif dijelaskan dalam studi pemasaran berbasis syariah (Rafik 2023).

Berdasarkan wawancara, nasabah merasa puas dengan responsivitas dan pengetahuan staf tentang produk cicil emas. Mereka juga merasa dilayani dengan baik karena adanya pendekatan personal yang menunjukkan empati dan perhatian terhadap kebutuhan nasabah. Staf juga dilatih secara berkala mengenai produk dan layanan syariah, sehingga mereka mampu menjawab pertanyaan dan memberikan solusi kepada nasabah dengan tepat.

### 6. *Process* (Proses)

Proses adalah semua proses, sistem, dan aliran aktivitas nyata yang digunakan untuk memproduksi produk tertentu. Komponen proses ini penting untuk menghasilkan produk tertentu. (Taufiqurrochman, *et.al* 2024). Proses operasional yang efektif, seperti digitalisasi layanan, mampu meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan.

Berdasarkan observasi, BSI KCP Mojoagung Jombang dalam proses verifikasi dan persetujuan pembiayaan dilakukan dengan cepat, sehingga nasabah tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan

persetujuan cicilan emas. Namun, masih ada beberapa masukan dari nasabah tentang lamanya proses untuk beberapa prosedur tambahan seperti verifikasi dokumen tertentu.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

*Physical Evidence* atau Semua informasi yang dapat dilihat klien selama interaksi mereka dengan bisnis dianggap sebagai bukti fisik, atau terkadang hanya bukti fisik. Pengemasan produk, kwitansi, resi pengiriman, website, logo, dan masih banyak lagi barang lainnya adalah beberapa contoh bukti nyata. (Ramadan, *et.al* 2024). Bukti fisik inilah yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk.

Berdasarkan observasi, Dari segi bukti fisik, BSI KCP Mojoagung menjaga suasana kantor yang profesional dan nyaman. Lokasi cabang mudah diakses dengan fasilitas yang memadai. Selain itu, bukti fisik produk cicil emas yang ditawarkan, seperti sertifikat emas, disediakan dengan jelas dan transparan kepada nasabah, yang semakin menambah kepercayaan mereka terhadap keamanan investasi. Desain brosur, materi promosi, dan tampilan aplikasi juga dinilai modern dan informatif.

Meskipun pada BSI KCP Mojoagung selalu mengalami peningkatan akan tetapi selalu berdampingan hambatan, antara lain:

##### 1. Kurangnya Infrastruktur Digital

Meskipun digitalisasi penting dalam pemasaran modern, beberapa bank syariah di wilayah tertentu masih mengalami kendala infrastruktur teknologi, seperti akses internet yang terbatas atau kurangnya sistem IT yang memadai. Rendahnya literasi masyarakat mengenai produk keuangan syariah, khususnya cicil emas, menjadi tantangan besar. Hal ini membutuhkan edukasi berkelanjutan kepada public (Refilia, *et al.*, 2023).

##### 2. Persaingan dengan Produk Konvensional

Produk cicil emas syariah sering kali menghadapi persaingan ketat dengan produk keuangan konvensional yang menawarkan skema serupa tetapi dengan keunggulan percepatan layanan atau fleksibilitas lebih besar (Putri *et al.*, 2022).

##### 3. Kurangnya Edukasi tentang Manfaat Investasi Emas

Banyak masyarakat yang belum memahami nilai strategis emas sebagai alat investasi jangka panjang, terutama dalam konteks syariah. Kurangnya pengetahuan ini dapat menghambat pertumbuhan pasar (Ningsih and Rahman 2023).

##### 4. Segmentasi Pasar yang Terbatas

Strategi pemasaran yang terlalu terfokus pada kelompok tertentu, seperti kalangan menengah keatas, dapat membatasi potensi penetrasi produk ini ke pasar yang lebih luas, seperti kalangan masyarakat menengah ke bawah yang sebenarnya bisa menjadi target potensial.

##### 5. Prosedur Administrasi yang Kompleks

Beberapa nasabah mengeluhkan proses administrasi yang terlalu panjang dan birokratis dalam pembiayaan cicil emas, seperti persyaratan dokumen yang rumit atau waktu tunggu yang lama untuk verifikasi.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) yang diterapkan oleh BSI KCP

Mojoagung Jombang secara signifikan berkontribusi pada peningkatan penjualan produk cicil emas. Pendekatan promosi yang efektif, lokasi yang strategis, serta layanan yang berkualitas berhasil menarik minat masyarakat terhadap produk ini. Selain itu, produk cicil emas yang sesuai dengan prinsip syariah terbukti memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari investasi yang aman dan halal. Ke depannya, BSI perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama melalui perluasan promosi digital untuk menjangkau lebih banyak kalangan, serta mengembangkan program loyalitas guna menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perbankan syariah.

Namun, penelitian ini juga menyoroti beberapa hambatan yang perlu diatasi, termasuk rendahnya literasi masyarakat mengenai produk keuangan syariah, kompetisi ketat dengan lembaga keuangan konvensional, prosedur administrasi yang terkadang dianggap rumit, dan kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi proses digital. Selain itu, fokus yang terlalu sempit pada segmentasi pasar tertentu dapat membatasi penetrasi produk ke kelompok masyarakat lain yang berpotensi besar menjadi nasabah baru. Dalam membuat artikel ini tentu ada kekurangan didalamnya, untuk penelitian selanjutnya bisa memakai tentang Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Nasabah agar dapat memberi gambaran lebih lanjut dapat mengeksplorasi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap produk cicil emas. Hal ini akan membantu bank memahami aspek yang perlu ditingkatkan untuk mempertahankan pelanggan.

## REFERENSI

- Afifah, Lula Akmal, A Kosim, and H Hakiem. 2022. "Konsep Produk Dalam Pemasaran Mencakup Elemen Desain, Fitur, Dan Kualitas Yang Memenuhi Kebutuhan Konsumen. Penjelasan Ini Diuraikan Dalam Penelitian Tentang Bauran Pemasaran Produk Syariah." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*.
- Afifah, Lula Akmal, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem. 2023. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syari'ah Indonesia: Studi Kasus Bank Syari'ah Indonesia KCP Sudirman." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4 (4): 1037–44.
- Dewi, Pratiwie Nirmala, Chandra Hendriyani, and Rommy Mochammad Ramdhani. 2021. "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi." *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)* 17 (2): 6–13.
- Firman, Ahmad. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5 (2): 1549–62.
- Hanyfah, Siti, Gilang Ryan Fernandes, and Iwan Budiarmo. 2022. "Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash." In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*. Vol. 6.
- Hernita, Resmi, Noprizal Noprizal, and Ahmad Danu Syaputra. 2022. "Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia." IAIN Curup.
- Meilani, Revi, and Ida Ayu Nuh Kartini. 2020. "Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya." *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen* 5 (1).
- Mohamad, Roni, and Endang Rahim. 2021. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2 (1): 15–26.
- Ningsih, Putri Rahayu, and Taufiqur Rahman. 2023. "Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas BSI dalam Upaya Meningkatkan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro." *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* 7 (2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/justeko.v7i2.20651>.

- Ningsih, Putri Rahayu, and Tufiqur Rahman. 2023. "Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas BSI dalam Upaya Meningkatkan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro." *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* 7 (2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/justeko.v7i2.20651>.
- Putri, Berliana Pradita, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. 2022. "Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Aplikasi Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art2>.
- Rafik, Zainur. 2023. "Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Islami Pada Produk Tabungan Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Buleleng." *Iltizam : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35316/iltizam.v1i1.3378>.
- Ramadan, Arya Rama Lingga, Wiewiek Indriani, and Lestari Wuryanti. 2024. "Analisis Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, Personel, Process dan Physical Evidence terhadap KEPUASAN Pelanggan Magerjek (Transportasi Ojek Online Liwa)." *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*.
- Refilia, Dea Naza, S Suharto, and Nuzulya Pahlawi. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.937.g899>.
- Ritonga, Mei Linda. 2024. "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI KCP Cemara Asri." *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*.
- Safitri, Della Nuary. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1." *UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Susanto, Ari, Adiana Novita, Deni Alatas, and Agung Apriana. 2023. "Analisis Perkembangan Perbankan Syariah di Kabupaten Subang." *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*.
- Taufiqurrochman, Muhammad, Wheny Khristianto, and Edy Wahyudi. 2024. "Implementasi Bauran Pemasaran pada Kopixel Jember." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*.
- Tenda, Yosua J, Johnny A F Kalangi, and Danny D S Mukuan. 2022. "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai Di UD Virgin Kawangkoan." *Productivity*.
- Wahyuni, Sri. 2024. "Strategi Pemasaran Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu BELOPA" *Jurnal Institut Agama Islam Negeri Palopo*.
- Wibawa, Ginan, Alda Rifada Rizqi, Diar Faroha, and Rianti Oktaviani. 2023. "Analisis Kesesuaian Fatwa DSN-MUI NO. 77/DSN-MUI/V/2010 terhadap Pembiayaan Murabahah Cicil Emas." *Journal Presumption of Law*.
- wibowo dwi, aina. 2023. "Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mengoptimalkan Pelayanan Produk BSI Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar)".
- Yogi, Gilar Avi, and Gusril Basir. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya." *Jurnal Ekonomi Utama* 2 (2): 222–31. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.82>.