

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syari'ah Indonesia: Studi Kasus Bank Syari'ah Indonesia KCP Sudirman

Lula Akmal Afifah¹, Ahmad Mulyadi Kosim², Hilman Hakiem³

^{1,2,3}Univesitas Ibn Khaldun Bogor

¹lulaakmalafifah@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to find out how the marketing strategy used in gold installment financing products at Bank Syariah KCP Bogor Sudirman. And also obstacles in marketing gold installment products at Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Sudirman. The research method used is qualitative, while data collection is interview and documentation. The results show that BSI KCP Bogor Sudirman uses STP (segmentation, targeting, positioning), the market mix which includes product strategy, price, place, promotion, people, physical evidence, and processes on gold installment financing products. And also by using 5A marketing which includes aware, appeal, ask, act, and advocate. After implementing the marketing strategy, BSI KCP Bogor Sudirman activates the stages of marketing strategy in all lines by looking at the conditions of strengths and weaknesses as well as changes in the environment so that they can find out whether the strategy implemented is right on target or not. And further enhance the development of employee capabilities in convincing the public to trust the Islamic banking becomes better because banks are service businesses.

Keyword : marketing strategy, gold installment product, Islamic bank.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Sudirman. Dan juga kendala dalam pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Sudirman. Metode penelitian yang diambil melalui jenis kualitatif sedangkan dengan pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Bogor Sudirman menggunakan STP (segmentation, targeting, positioning), bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses pada produk pembiayaan cicil emas. Dan juga dengan menggunakan marketing 5A yaitu meliputi aware, appeal, ask, act, dan advocate. Setelah melakukan penerapan strategi pemasaran, BSI KCP Bogor Sudirman lebih mengaktifkan tahap-tahap strategi pemasaran di semua line dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan serta perubahan lingkungan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat sasaran atau tidak. Dan lebih meningkatkan pengembangan kemampuan karyawan dalam meyakinkan masyarakat agar mempercayai industri perbankan syariah, sehingga perbankan syariah menjadi lebih baik karena bank merupakan bisnis jasa.

Kata kunci : strategi pemasaran, produk cicil emas, bank syariah.

PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi yang semakin pesat membutuhkan lembaga perbankan dalam membantu kemudahan transaksi nasabah sehari-hari. Bank yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa menjadi semakin berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Bahkan, popularitas bank semakin meningkat dengan lahirnya bank syariah karena komitmennya berpegang teguh pada aturan syariah berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan Hadist. (Agustin, 2022)

Munculnya perbankan syariah pada saat ini sudah menjadi fenomena yang tidak asing

lagi bagi masyarakat. Dengan berjalannya waktu perbankan syariah mulai berkembang dengan baik dengan hal itu terlihat dari bank-bank konvensional yang membuka cabang syariah. Perkembangan-perkembangan syariah ditengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk memberikan alternatif system perbankan bagi masyarakat Indonesia yang sebagai besar penduduknya beragama islam yang membutuhkan layanan jasa perbankan sesuai dengan prinsip syariah. Bank syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip hukum syariah, digunakan untuk menyimpan dana atau menyediakan dana untuk kegiatan usaha yang sesuai dengan hukum syariah. (Zaelani, 2022)

Perkembangan bank syariah yang terbilang sangat cepat ini, menjadi suatu inovasi untuk bank-bank syariah yang lain agar terus memberikan layanan jasa dan produk-produk guna memberdayakan para nasabah atau konsumennya. Belum lama ini setelah Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) bergabung menjadi satu atau dua Bank Syariah lainnya yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM) dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), yang mana ketiga Bank ini bergabung menjadi satu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang akan mengikuti system dari Bank Syariah Mandiri (BSM), hal ini menjadi tantangan tersendiri khususnya bagi BSI KCP Sudirman yang harus mengikuti system baru, bahkan dengan produk-produk yang baru pula. Salah satu yang menjadi tantangan BSI KCP Sudirman sendiri ialah dalam meningkatkan nasabah pada produk yang baru. (Marlina, 2019)

Bank Syariah Indonesia KCP Sudirman adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayanan terhadap nasabahnya dalam bentuk *funding* (pendanaan) yang dibutuhkan nasabahnya untuk menyimpan dana dan produk *lending* (pembiayaan) yang dibutuhkan bagi nasabah yang masih kekurangan dana. Dalam rangka memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas melalui pembiayaan bank, dengan harga yang lebih murah dibandingkan di tempat penggadaian lainnya. Bank Syariah Indonesia KCP Sudirman membantu nasabah untuk memiliki emas dalam bentuk lantangan atau Batangan dengan menggunakan fasilitas pembiayaan dari bank. Emas lantangan pun bervariasi dengan berbagai model ukiran yang menarik dan elegan. Pembiayaan cicilan emas iB BSI (disingkat Cicilan Emas BSI) adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah. (Yakin, 2019)

Cicilan emas merupakan salah satu investasi yang menguntungkan terutama untuk jangka Panjang. Sekarang ini banyak penggadaian yang menyediakan layanan dan menjual produk cicilan emas. Persaingan semakin ketat dipasaran, harus ada strategi tersendiri agar mampu bersaing dipasaran. Strategi pemasaran memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas.

Untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang kuat, pemasaran yang harus berfikir seperti eksekutif didepartemen-departemen lain harus berfikir seperti pemasar. (Putri, 2020) Akibat ketatnya persaingan di dunia perbankan syariah, maka akan berdampak pada pendapatan atau omset itu sendiri. Untuk itu suatu bank syariah dituntut untuk memperluas *market-share* nya agar tidak kalah sama bank lain. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dibutuhkan strategi pemasaran menjadi suatu hal yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha, sehingga tujuan usaha-usaha tersebut dapat tercapai dengan baik. Pemasaran juga harus didukung oleh kerjasama yang baik dari setiap komponen, begitu juga yang dilakukan oleh BSI KCP Sudirman.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif yaitu merupakan pemikiran yang dilakukan untuk pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai situasi-situasi atau kejadian daerah tertentu. (Sumandi, 2014) Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Sugiyono menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya. (Walidin, 2015).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan cara memaparkan informasi-informasi faktual yang diperoleh dari Bank Syari'ah Indonesia KCP Bogor Sudirman dalam mengenai strategi pemasaran dan kendala-kendala dalam pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Sudirman

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri syari'ah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam perkembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya bank syari'ah.

Bank syari'ah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syari'ah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syari'ah yang melakukan aksi korporasi.

Tidak terkecuali dengan Bank syari'ah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syari'ah Mandiri, BNI Syari'ah dan BRI Syari'ah. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi perdana sejarah bergabungnya Bank Syari'ah Indonesia (BSI). Pergabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syari'ah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah

melalui kementrian BUMN, Bank Syari'ah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syari'ah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syari'ah kebanggaan umat yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syari'ah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syari'ah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Alamin).

B. Penerapan Strategi Pemasaran

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih focus dalam mengalokasikan sumber daya. Market segmentasi adalah pemilah-milahan pasar yang bersifat heterogen menjadi homogeny dalam aspek tertentu. Dasar yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar diantaranya adalah variabel demografis, variabel psikografis, variabel perilaku. Jadi, produsen memerlukan perilaku nasabah guna melakukan segmentasi pasar tersebut. Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah. Segmentasi pasar dapat juga diartikan bermacam-macam kategori atau karakteristik pasar. Misalnya, segmentasi daerah pemasaran, ukuran pasar, kelompok, pendapatan, status sosial masyarakat dan sebagainya.

2. Penempatan Target Pasar

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan ditarget.

- 1) Memastikan bahwa segmen mana yang dipilih itu cukup menguntungkan bagi perusahaan (Market Size). Atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa mendatang.
- 2) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- 3) Melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukannya sesuai dengan keadaan yang ada di pasar

Di tengah persaingan yang semakin crowded ini, perusahaan tidak bisa lagi sekedar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik rasio atau benak konsumen ini, niscaya konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya. Karena itu bagi perusahaan syariah ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini konsumen akan lebih terikat pada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa berjalan lebih lama, bukan hanya relasi yang bersifat singkat.

3. Penentuan Posisi Pasar (Positioning)

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Sedangkan menurut Philip Kotler, Positioning adalah aktivitas mendesain cerita apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Jadi, positioning suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen. Bagi perusahaan syariah, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Positioning memegang peranan pemasaran produk- produk perusahaan, karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relative terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka.

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari sebuah kumpulan keputusan strategi yang dibuat di bidang-bidang produk, promosi, harga dan distribusi untuk bertujuan kenyamanan para pelanggan didalam suatu pasar sasaran. Sejumlah variabel termasuk didalam keempat bidang ini adalah sangat besar, membuat ratusan kombinasi mungkin dilakukan.

Berikut dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur bauran pemasaran menurut Kotler adalah:

1. Product (Produk)

Produk adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan harus mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasarnya. Produk adalah focus sentral dari bauran pemasaran. Jika produk gagal memuaskan kebutuhan konsumen, berapapun besarnya promo, potongan harga, atau distribusi tidak akan berhasil membujuk mereka untuk membeli. Para konsumen tidak akan membeli ulang deterjen jika pakaian yang telah dicuci tidak sebersih seperti dikatakan dalam iklan tv.

2. Price (Harga)

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Faktor-faktor yang dipertimbangan dalam penetapan harga antara lain :

- a) Biaya (cost) perusahaan
- b) Keuntungan
- c) Praktek saingan
- d) Perubahan keinginan pasar

Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan dan sebagainya yang berhubungan dengan harga. Dasar penetapan harga adalah atas dasar persaingan pasar ketat.

3. Place (Tempat)

Place adalah aktifitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya. Place lebih diartikan sebagai saluran distribusi. Produk yang baik dengan harga wajar dan promosi yang tepat menjadi tidak ada artinya apabila konsumen mengalami kesulitan mendapatkan produk.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar pemasarannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Alat promosi utama adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan
- b) Penjualan Personal
- c) Promosi Penjualan
- d) Hubungan Masyarakat
- e) Pemasaran Langsung

5. People (Partisipan)

Orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran jasa. People disini mengarah bagaimana kinerja karyawan didalam suatu perusahaan.

6. Process (Proses)

Proses penjualan dan penyediaan jasa berperan penting karena dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas perusahaan. Process disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya.

7. Physical Evidence (Lingkungan Fisik)

Merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Physical evidence akan menjelaskan bagaimana penataan building dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, lighting, sistem yang menarik, ruangan yang menarik perhatian konsumen dan lain sebagainya.

D. Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati antara pihak bank dan nasabah. Dalam Murabahah, penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu. Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah (KHES) pasal 20 ayat 6 mendefinisikan murabahah adalah pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh shahib al-mal dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjelasan 41 bahwa harga

pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan atau laba bagi shahib al-mal dan pengambilannya dilakukan secara tunai atau angsur. Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. (Rahmi, 2015)

Pembiayaan Murabahah adalah pembiayaan dana dari pemilik modal, baik Lembaga Keuangan Syariah maupun Bank Syariah kepada nasabah untuk membeli barang dengan menegaskan harga belinya barang dan pembeli (nasabah) akan membayarnya dengan harga yang lebih, sebagai keuntungan pemilik modal sesuai yang disepakati bersama. (Karim, 2017)

2. Jenis-Jenis Murabahah

Berdasarkan implementasinya, murabahah dibagi menjadi dua yaitu: (Putri, 2020)

a. Murabahah dengan pesanan

Merupakan suatu akad jual beli yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah sebagai penjual (ba'i) melakukan pembelian barang setelah ada pesanan dari konsumen sebagai pembeli (musytari). Murabahah ini bersifat mengikat pihak pembeli atau pihak yang berutang untuk membeli barang yang dipesannya.

b. Murabahah tanpa pesanan

Merupakan suatu akad jual beli yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah sebagai penjual (ba'i) menyediakan barang yang kemudian dibeli oleh nasabah. Murabahah tanpa pesanan ini tidak mengikat konsumen sebagai pembeli (musytari) dan dapat membatalkan pembelannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Sudirman mengenai: **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia”** dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk cicil emas yang telah diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Sudirman menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting, positioning dan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Sudirman sangat membantu penentuan sasaran pasar.
2. Kemudian dalam bauran pemasaran mencakup: strategi produk, strategi harga, tempat/saluran distribusi, promosi, BSI KCP Bogor Sudirman menerapkan bauran strategi promosi yaitu: Periklanan (Adversiting), Penjualan Pribadi (Personal Selling), Publisitas, Orang (people), Bukti Fisik (physical Evidence) dan proses (process).

Kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk cicil emas di BSI KCP Bogor Sudirman yaitu kurangnya minat nasabah, kurangnya pengetahuan tentang pembiayaan cicil emas dan nasabah tidak sepenuhnya mengetahui keuntungan dari produk cicil emas ini.

Adapun saran Berdasarkan hasil penelitian di BSI KCP Bogor Sudirman, peneliti memberikansaran sebagai masukan yang semoga berguna semua kalangan sebagai berikut:

1. BSI KCP Bogor Sudirman perlu mengadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi.
2. Untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran hendaknya BSI KCP Bogor Sudirman lebih sering mengadakan stand di event-event yang ada di sekita kota bogor, untuk menambahkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas dan masyarakat bisa lebih mengetahui

tentang Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Sudirman dan produk-produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, Y. (2016). Analisis Pembiayaan Murabahah Di Perbankan Syariah. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis)*.
- Agustin, T. (2022). Prodesur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis (STEBIS) Indo Global Mandiri*, 209.
- BSI. (2022, November 03). Retrieved from BSI Bank syariah Indonesia: www.bankbsi.co.id
- Haryanto, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Jawa Timur: Redaksi Duta Media.
- Indonesia, B. C.-P. (2022, November 03). 1-5. Retrieved from bankbsi: <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615866857bsi-cicil-emas>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mangu , B., & Sabinus Beni. (2021). *Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan perkembangan UMKM Kota Bengkayang*. doi:10.46984/sebatik.v25il.1146
- Mayasari, M., Nawawi, K., & Lisnawati, S. (2019). *Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Bogor*.
- Nofinawati, N. (2016). Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia*.
- Ngatno. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis. In Ngatno, *Metodologi Penelitian Bisnis* (pp. 8-9). Semarang: Lembaga Pengembangan dan Penjaminan Mutu Pendidikan UNDIP.
- Yaqin, A. A. (2019). *Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicilan Emas Di Bank X Syariah KCP Dramaga*, 230.
- Zaelani, R. H. (2022). Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syari'ah Indonesia KC. Rogojampi. *RIBHUNA Jurnal Keuangan dan Perbankan Syari'ah*, 20.