

Penerapan Strategi *Positioning* Dalam Meningkatkan Citra Merek Dan Kuantitas Penjualan Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali

Dian Maylani, Toton Fanshurna,

Sharia Banking Study Program, Kiai Haji Ahcmad Siddiq State Islamic University, Jember.

*e-mail: dianmaylani231@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengeksplorasi strategi *positioning* untuk produk cicil emas di Bank Syariah KCP Jembrana Bali. 2) Mendeskripsikan penerapan strategi *positioning* dalam meningkatkan citra merek produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali. 3) Mendeskripsikan penerapan strategi *positioning* dalam meningkatkan kuantitas penjualan produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitiannya bersifat deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan pada BSI KCP Jembrana Bali yang bertempat di kota Negara, Kabupaten Jembrana, Bali. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa 1) Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali menawarkan investasi emas syariah dengan tenor fleksibel, harga kompetitif, dan transparansi biaya. Cocok untuk pegawai tetap dan ibu rumah tangga, produk ini didukung PT Antam, menjadikannya lebih menarik dibanding pesaing. 2) BSI KCP Jembrana Bali menonjolkan prinsip syariah, keamanan, dan kemudahan akses untuk memperkuat citra merek Cicil Emas, didukung inovasi seperti layanan BYOND dan reputasi sebagai lembaga syariah terpercaya.. 3) BSI KCP Jembrana Bali meningkatkan penjualan Cicil Emas melalui seminar, media sosial, dan kerja sama dengan agen terpercaya. Strategi ini berhasil melampaui target penjualan bulanan Rp 1 Miliar di 2023, menunjukkan konsistensi dalam pertumbuhan omzet meskipun ada fluktuasi.

Kata Kunci: Strategi *Positioning*, Citra Merek, Penjualan, Cicil Emas

PENDAHULUAN

Sistem perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan kemajuan pesat sejak pertama kali didirikan pada tahun 1992 dengan peluncuran Bank Muamalat Indonesia (BMI) (Rahel and Rokhim,2022). Masyarakat semakin sadar akan pentingnya memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, terutama di tengah meningkatnya kesadaran akan investasi yang halal. Produk cicil emas, sebagai salah satu instrumen investasi syariah, semakin diminati, karena dikenal sebagai tempat perlindungan (*safe haven*) karena harganya yang cenderung tetap dan tahan terhadap inflasi. Ketika situasi keuangan tidak pasti, harga emas biasanya naik,

menjadikannya pilihan penanaman modal yang menggoda bagi individu yang menginginkan kestabilan keuangan.

Cicil Emas adalah layanan pembiayaan untuk memiliki emas logam mulia dengan fitur utama seperti pembelian berdasarkan harga akad, opsi pembayaran secara angsuran, dan cicilan yang bersifat tetap. Program Angsuran Emas tersebut menawarkan peluang bagi individu agar memperoleh emas batangan melalui metode mencicil melalui perjanjian murabahah yang dijamin dengan rahn (gadai). Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI) Nomor 77/2010, transaksi perdagangan emas memakai angsuran ataupun non-tunai diizinkan sesuai dengan ketentuan syariah.

Dengan pertumbuhan minat masyarakat terhadap produk syariah, banyak lembaga keuangan lainnya juga menawarkan produk serupa. Masing-masing lembaga keuangan berupaya untuk unggul dalam kompetisi dan menarik pelanggan. Untuk meraih kemenangan dalam persaingan, sebuah perusahaan memerlukan taktik pemasaran. Strategi pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran (hidayatullah, 2023). Dalam menerapkan strategi pemasaran kita harus melakukan secara efektif agar berjalan sesuai rencana. Positioning adalah elemen utama dalam strategi pemasaran, yang berfokus pada bagaimana perusahaan menempatkan produknya di pikiran konsumen untuk membedakannya dari kompetitor. Strategi positioning merupakan aktivitas pemasaran dengan menjelaskan posisi produk yang dihasilkan kepada konsumen, serta memberikan informasi mengenai keunggulan produknya dengan perusahaan lain yang menjadi pesaingnya.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang melakukan strategi positioning dalam menawarkan produk Cicil Emas ialah BSI KCP Jembrana Bali. Dengan strategi positioning BSI KCP Jembrana Bali dapat mengomunikasikan identitas dan nilai-nilai merek mereka secara efektif kepada target pasar. Hal ini akan membantu nasabah memahami apa yang membuat produk Cicil Emas BSI KCP Jembrana Bali istimewa dan unik. BSI KCP Jembrana Bali adalah satu-satunya Lembaga Keuangan Syariah di Kabupaten Jembrana, didirikan pada 20 Juni 2022. Meskipun mayoritas penduduk Jembrana beragama Hindu (71,31%), sedangkan Muslim 26,51%, bank ini optimis berkembang. Salah satu produk unggulannya, Cicil Emas, diperkenalkan tidak hanya untuk masyarakat Muslim tetapi juga untuk kalangan non-Muslim. Berikut adalah jumlah nasabah yang menggunakan produk Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali hingga Desember 2023:

Table 1. Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas Di Banks Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali Per 31 Desember 2023

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	20 Nasabah
2	Februari	23 Nasabah
3	Maret	25 Nasabah
4	April	30 Nasabah
5	Mei	32 Nasabah

6	Juni	43 Nasabah
7	Juli	50 Nasabah
8	Agustus	62 Nasabah
9	September	73 Nasabah
10	Oktober	78 Nasabah
11	November	83 Nasabah
12	Desember	88 Nasabah

Sumber: BSI KCP Jembrana Bali

Hingga 31 Desember 2023, produk Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali menunjukkan pertumbuhan stabil. Dari 20 nasabah di Januari, jumlahnya terus meningkat, mencapai 50 di Juli, 73 di September, dan 88 di Desember. Peningkatan ini mencerminkan minat masyarakat terhadap investasi emas, didukung oleh berbagai promosi dari BSI KCP Jembrana Bali. BSI KCP Jembrana Bali menarik minat nasabah dengan promosi kreatif, seperti hadiah minigold 0,1 gram untuk pembiayaan Cicil Emas minimal 50 gram dan cashback Rp50.000 untuk pengajuan online minimal 10 gram di BSI Mobile. Investasi Cicil Emas menawarkan keamanan, biaya terjangkau, layanan profesional, serta fleksibilitas pencairan melalui gadai. Produk Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali lebih unggul dibandingkan lembaga lain seperti Pegadaian, dengan harga lebih rendah berkat kerja sama langsung dengan PT Antam Persero.

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Positioning

Secara umum, positioning adalah upaya pemasar untuk mempengaruhi pikiran calon konsumen, yaitu dengan menempatkan produk dalam benak mereka melalui komunikasi. Kotler dan Keller mendefinisikan positioning sebagai upaya menciptakan penawaran dan citra perusahaan yang unik, sehingga mampu menempati posisi istimewa dalam benak konsumen yang menjadi target pasar (Philip Kotler, 2008).

Menurut De Pelsmacker dan Kitchen, positioning merupakan bagian integral dari proses komunikasi pemasaran yang ditargetkan langsung ke dalam pemikiran publik atau konsumen. Sementara itu, Al-Ries dan Jack Trout, yang dikenal sebagai pencetus konsep positioning, menyatakan bahwa positioning bukan sekadar apa yang dilakukan terhadap sebuah produk. Sebaliknya, positioning berfokus pada apa yang dilakukan dalam benak setiap calon pelanggan. Dengan kata lain, positioning berkaitan dengan cara sebuah produk ditempatkan di pikiran konsumen (Anang Firmansyah, 2019:119).

2. Citra Merek

Brand image merujuk pada persepsi konsumen yang mencerminkan keyakinan serta asosiasi mereka terhadap sebuah merek tertentu. Citra merek merupakan hasil dari pengamatan dan kepercayaan yang tertanam di benak konsumen, yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi tertentu atau memori yang mereka miliki. Citra merek mencakup elemen pembeda seperti lambang, desain huruf, warna khusus, atau atribut lain yang memberikan identitas unik pada sebuah merek.

3. Penjualan

Menurut Sofjan Assauri mengungkapkan bahwa penjualan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi atau memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses tukar menukar. Menurut Winardi, penjualan merupakan suatu rangkaian aktivitas di mana penjual memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli (Seviana Adoe, 2024:3).

4. Cicil Emas

Cicil emas adalah pembiayaan dimana bank membantu publik dalam memperoleh emas batangan secara bertahap melalui pembiayaan murabahah, memberikan kesempatan lebih luas untuk investasi dan kepemilikan emas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif untuk memahami fenomena secara mendalam melalui persepsi dan interpretasi. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi yang menjelaskan objek, fenomena, atau setting sosial secara rinci, didukung oleh kutipan fakta dari data lapangan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian dipilih dengan teknik purposive, yaitu berdasarkan kriteria tertentu, yang dalam hal ini adalah karyawan BSI KCP Jembrana Bali yang menangani produk Cicil Emas. Untuk memastikan keabsahan data, digunakan triangulasi data, yaitu membandingkan berbagai sumber informasi melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui studi dengan pendekatan pengamatan, wawancara, dan dokumentasi, peneliti akan membahas temuan-temuan terkait “Penerapan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Citra Merek dan Kuantitas Penjualan Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.”

1) Penerapan Strategi Positioning untuk Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.

Menurut (Philip Kotler, 2008) positioning merupakan proses merancang produk dan citra perusahaan agar mendapat tempat khusus dalam pikiran konsumen. Posisi produk merujuk pada cara konsumen memandang produk, yang ditentukan oleh fitur-fitur penting yang membedakannya dari produk pesaing. Untuk sukses memasarkan Cicil Emas, BSI KCP Jembrana Bali menerapkan strategi positioning yang menarik minat nasabah dan membangun citra positif produk. Strategi ini mencakup beberapa langkah utama.

a) Positioning berdasarkan atribut produk

BSI KCP Jembrana Bali memposisikan produk Cicil Emas dengan menonjolkan keunggulannya, seperti fleksibilitas pembayaran, kemudahan

pengajuan, dan prinsip syariah yang transparan. Informasi disampaikan dengan jelas agar nasabah memahami manfaatnya, membangun kepercayaan, dan meningkatkan minat terhadap produk. Berikut adalah keunggulan Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali.

b) Positioning berdasarkan manfaat produk

Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali diposisikan sebagai investasi menguntungkan yang memudahkan nasabah memiliki emas secara bertahap. Melalui edukasi, BSI membantu nasabah memahami emas sebagai instrumen investasi bernilai, menjadikannya bukan sekadar layanan keuangan, tetapi juga sarana mencapai tujuan finansial jangka panjang.

c) Positioning berdasarkan kelompok pengguna

Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali dirancang untuk membantu individu berpenghasilan tetap, terutama pegawai dan ibu rumah tangga yang didukung suami dengan penghasilan memadai, berinvestasi dalam emas. Program ini menawarkan solusi investasi yang aman, stabil, dan terjangkau bagi berbagai kalangan, terutama yang berusia 21 hingga 60 tahun.

d) Positioning berdasarkan pesaing

BSI KCP Jembrana Bali memposisikan produk Cicil Emas dengan keunggulan kualitas dan layanan dibandingkan Pegadaian. Dari segi kualitas, BSI menawarkan transparansi biaya dengan sistem margin tetap, sementara Pegadaian menggunakan bunga yang dapat berubah. Dari segi layanan, BSI mengutamakan produk berbasis syariah dengan akad sesuai prinsip syariah, serta lebih proaktif dalam memberikan pendidikan kepada masyarakat, berbeda dengan Pegadaian yang lebih fokus pada layanan gadai berbunga.

e) Positioning berdasarkan kategori produk

BSI KCP Jembrana Bali memposisikan Cicil Emas sebagai pembiayaan syariah yang sederhana, terjangkau, dan sesuai prinsip syariah. Dengan akad Murabahah, nasabah bisa membeli emas dan mencicilnya sesuai kemampuan finansial, memastikan transaksi transparan dan bebas riba. Produk ini menawarkan fleksibilitas pembayaran dan menjadi pilihan investasi emas yang aman dan menguntungkan.

f) Positioning berdasarkan harga

BSI KCP Jembrana Bali menerapkan strategi harga dinamis untuk Cicil Emas, dengan harga emas disesuaikan dengan kondisi pasar dan cicilan dihitung berdasarkan berat emas yang dipilih. Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan lembaga lain, dengan fleksibilitas jangka waktu cicilan dan uang muka antara 5% hingga 20%, tergantung penghasilan nasabah. Kerja sama dengan PT Antam Persero memungkinkan BSI menawarkan harga yang lebih kompetitif, menguntungkan baik nasabah maupun bank.

2) Penerapan Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Citra Merek Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.

Kompetisi perdagangan melibatkan upaya perusahaan untuk unggul dan menarik perhatian konsumen. Untuk mencapai keunggulan, perusahaan memerlukan pendekatan pemasaran efisien yang mendukung pencapaian sasaran pasar (Hidayatullah, 2023). Strategi positioning yang diterapkan BSI KCP Jembrana Bali untuk produk Cicil Emas fokus pada citra sebagai solusi investasi syariah yang aman, terjangkau, dan mudah diakses. Dengan menonjolkan fleksibilitas cicilan, kepatuhan syariah, dan layanan ramah nasabah, BSI berupaya membangun kepercayaan, menarik lebih banyak pengguna, dan meningkatkan loyalitas. Indikator citra merek yang perlu diperhatikan adalah:

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra perusahaan BSI KCP Jembrana Bali memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk seperti Cicil Emas. Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI dikenal kredibel dan amanah dalam menyediakan layanan syariah. Cicil Emas menjadi solusi investasi yang aman, sesuai syariah, bebas riba, dan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah serta OJK. BSI juga aktif melakukan edukasi melalui sosialisasi dan seminar untuk memperkuat citra positif dan hubungan dengan masyarakat, meningkatkan pemahaman, serta memperkokoh kepercayaan terhadap produk dan merek BSI.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Untuk meningkatkan citra merek Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali, penting untuk memahami kaitan antara citra pemakai dan persepsi konsumen. Citra pemakai yang cerdas dalam mengelola keuangan memperkuat posisi produk sebagai solusi investasi jangka panjang yang aman dan sesuai syariah. Pengguna Cicil Emas cenderung memprioritaskan stabilitas finansial dan memilih metode cicilan yang fleksibel. Produk ini sering kali dipilih oleh individu dengan status sosial tinggi untuk diversifikasi investasi, serta oleh mereka yang mengutamakan keamanan dan stabilitas finansial. Dengan menonjolkan kisah sukses pengguna dan mengaitkan produk dengan nilai-nilai seperti stabilitas dan fleksibilitas, BSI dapat memperkuat citra Cicil Emas sebagai investasi terpercaya dan mendukung citra BSI sebagai lembaga keuangan syariah yang peduli terhadap kebutuhan finansial jangka panjang masyarakat.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk sangat penting dalam meningkatkan citra merek perusahaan, termasuk Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali. Produk ini menawarkan solusi investasi yang menguntungkan dan mencerminkan komitmen BSI terhadap aturan syariah. Emas Antam yang digunakan bersertifikat internasional, menjamin keamanan dan meningkatkan persepsi positif nasabah. Selain kualitas produk, pelayanan yang memuaskan juga krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. BSI KCP Jembrana Bali berkomitmen memberikan kenyamanan dengan fasilitas seperti BSI Mobile,

mempermudah proses cicilan. Dengan kualitas produk dan layanan yang baik, BSI dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan citra merek Cicil Emas.

3) Penerapan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Penjualan Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.

Agar berkelanjutan, perusahaan harus meraih keuntungan dengan meningkatkan daya saing melalui penjualan, kualitas, dan pelayanan. Untuk itu, perusahaan perlu menarik konsumen, menjaga loyalitas, dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif guna meningkatkan penjualan serta bersaing di pasar (Leonardo Budi Hasiholan dan Yunni Rusmawati, 2019).

Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali memasarkan produk Cicil Emas dengan strategi positioning yang efektif, seperti promosi melalui spanduk, media sosial, pengajian, seminar, dan penyebaran brosur. Dari berbagai metode, seminar dan media sosial terbukti paling efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun kepercayaan pelanggan. Seminar memberikan pemahaman lebih mendalam kepada peserta yang dipilih sesuai segmen potensial, seperti nasabah funding, tabungan, dan haji. Selain edukasi, seminar juga menawarkan solusi pelunasan haji dengan emas, sehingga semakin menarik minat calon nasabah dan mendorong peningkatan penjualan Cicil Emas.

Promosi melalui media sosial juga efektif dalam meningkatkan penjualan Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali. Di era digital, pemasaran online semakin penting, mengingat Indonesia memiliki banyak pengguna internet. Platform seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sarana efektif untuk menyebarkan informasi secara cepat dan menarik. Selain itu, calon nasabah dapat memperoleh informasi dengan mudah tanpa harus datang ke kantor, sehingga mempercepat proses keputusan dan meningkatkan minat terhadap produk.

Untuk meningkatkan penjualan Cicil Emas, BSI KCP Jembrana Bali menjalin kerja sama dengan agen terpercaya. Terdapat dua jenis agen, yaitu 2 agen gadai emas dan cicil emas serta 10 agen BSI. Kerja sama ini memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak nasabah. Melalui strategi promosi dan kemitraan ini, BSI berhasil melampaui target penjualan bulanan Rp1 miliar untuk Cicil Emas pada 2023.

Table 2. Pertumbuhan Omset Produk Cicil Emas Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	Rp.1.050.000.000
2	Februari	Rp.1.080.000.000
3	Maret	Rp.1.000.000.000
4	April	Rp.1.100.000.000
5	Mei	Rp.1.150.000.000
6	Juni	Rp.1.200.000.000
7	Juli	Rp.1.000.000.000
8	Agustus	Rp.1.300.000.000

9	September	Rp.1.200.000.000
10	Oktober	Rp.1.150.000.000
11	November	Rp.1.250.000.000
12	Desember	Rp.1.300.000.000

Sumber: BSI KCP Jembrana Bali

Dari data pertumbuhan omzet tahunan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jembrana Bali, setiap bulan berhasil mencapai atau melampaui target Rp1.000.000.000, meskipun ada fluktuasi. Hal ini mencerminkan konsistensi BSI dalam menjaga pertumbuhan omzet dan memenuhi target yang ditetapkan

PENUTUP

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis data yang telah disampaikan oleh peneliti mengenai penerapan strategi positioning untuk meningkatkan ekuitas merek dan volume penjualan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi positioning produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali menonjolkan keunggulan berbasis syariah, fleksibilitas tenor, harga kompetitif, dan stabilitas nilai investasi untuk membangun kepercayaan nasabah. Produk ini diposisikan sebagai solusi investasi emas yang mudah diakses dan menguntungkan, dirancang untuk berbagai kalangan seperti pegawai tetap dan ibu rumah tangga. Dibanding pesaing seperti Pegadaian, Cicil Emas unggul dalam transparansi biaya dan layanan edukasi. Dengan harga fleksibel dan dukungan PT Antam, produk ini menawarkan kemudahan, keberkahan, dan daya tarik bagi nasabah.
2. Untuk meningkatkan citra merek Cicil Emas, BSI KCP Jembrana Bali menerapkan strategi positioning yang menonjolkan atribut produk berbasis syariah, manfaat investasi yang aman dan mudah diakses, serta citra pemakai yang cerdas dan bertanggung jawab. Didukung oleh reputasi BSI sebagai lembaga keuangan syariah terpercaya, produk ini diposisikan dengan kualitas, keamanan, dan inovasi, seperti layanan BYOND. Pendekatan ini memperkuat hubungan positif antara citra merek, produk, dan nilai syariah, sehingga meningkatkan penerimaan dan loyalitas nasabah.
3. Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali meningkatkan penjualan Cicil Emas melalui promosi seminar, media sosial, dan kerja sama dengan agen terpercaya. Seminar efektif dalam edukasi, media sosial memperluas informasi, dan agen membantu menjangkau pasar lebih luas. Strategi ini berhasil melampaui target penjualan bulanan Rp. 1 Miliar sepanjang 2023, meskipun ada fluktuasi, menunjukkan konsistensi BSI dalam mendorong pertumbuhan omzet.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Mega Syariah. (2024, October 30). Investasi Emas: Pilihan Aman dalam Investasi Syariah. Retrieved on 17 December 2024. <https://www.megasyariah.co.id>.
- Bank Syariah Indonesia (2023, July 24). BSI Cicilan Emas-Produk dan Layanan. Retrieved on 11 June 2024. <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-cicil-emas>
- Budi Hasiholan, Leonardo dan Yunni Rusmawati. 2019. Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand. *Jurnal Penelitian IPTEKS*. 4 (2), 229- 240. P-ISSN:2459-9921, E-ISSN: 5228-0570.
- Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI Nomor 77 Tahun 2010 tentang jual-beli emas secara tidak tunai.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area (2023, October 17). Faktor-Faktor Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah. Retrieved on 17 December 2024. <https://ekonomi.uma.ac.id>
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV Qiara Media.
- Hidayatullah, M F, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, and Nur Ika Mauliyah. 2023. Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot, Id. *Jurnal Studi Dan Bisnis Islam*. 10 (1). DOI: [10.30829/hf.v10i1.15161](https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161)
- Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, and Ahmadiono Ahmadiono. 2023. Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 6 (2), 2836-42. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Pemerintah Daerah Kabupaten Jembrana Bali. Retrieved on 11 June 2024. <https://jembrana.go.id>
- Rahel, Muhammad, and Abd Rokhim. 2022. Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso. *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*. 5 (2), 1-15.
- Selviana Adoe, vera, indra permadi, and mety titin herawaty. 2024. Buku Manajemen Penjualan & Kewiraniagaan. pakalpinang: CV. Science Techno Direct.