

**Strategi Pemasaran Cicil Emas (CILEM) untuk Meningkatkan Minat
Nasabah di BSI KCP Probolinggo**

Nura Safira, Abd aziz, Maula Nasrifah

Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

nurasafira18@gmail.com , abdazizwahab65@gmail.com

maulanasrifah78@gmail.com

ABSTRACT

Bank Syariah Indonesia (BSI) provides financing services for purchasing gold known as BSI gold installments (cilem). Cilem is a funding service that allows gold ownership with an installment payment system. This product scheme is based on a murabahah contract as the basis of the agreement, with the use of a rahn (pawn) agreement as a collateral binder. The gold used is gold bullion, bullion and Antam precious metals, where the initial payment is 20%, while the remaining 80% can be paid in installments. This research aims to find out how Cilem's marketing strategy affects people's interest in becoming Cilem customers at BSI KCP Probolinggo. This research method uses descriptive qualitative, data collection techniques used include interview techniques, observation and documentation carried out with BSI KCP Probolinggo. The research results show that the Wa blast cilem offering strategy is the most effective strategy for existing customers, meanwhile the personal selling approach is the most effective strategy for attracting new customers at BSI KCP Probolinggo. With these two strategies, it is the best and most reducible strategy for long-term investment.

Keyword: Strategy, gold installments, BSI KCP Probolinggo

ABSTRAK

Bank Syariah Indonesia (BSI) menyediakan layanan pembiayaan untuk pembelian emas yang dikenal dengan nama BSI cicil emas (cilem). Cilem adalah layanan pendanaan yang memungkinkan kepemilikan emas dengan sistem pembayaran secara angsuran. Skema produk ini berdasarkan akad murabahah sebagai dasar perjanjian, dengan penggunaan akad rahn (gadai) sebagai pengikat agunan. Emas yang digunakan ialah emas batangan, emas lantakan, serta logam mulia antam, dimana pembayaran awal 20%, sedangkan sisanya 80% dapat dibayar secara angsuran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran cilem terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah cilem di BSI KCP Probolinggo. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi teknik wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan dengan pihak BSI KCP Probolinggo. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *Wa blast* penawaran cilem merupakan strategi yang paling efektif pada nasabah lama, sementara itu pendekatan *personal selling* merupakan strategi yang paling efektif untuk menarik minat nasabah baru di BSI KCP Probolinggo. Dengan adanya kedua strategi tersebut merupakan strategi yang paling baik dan dapat tereduksi untuk investasi jangka panjang.

Kata kunci: Strategi, cicil emas, BSI KCP Probolinggo

PENDAHULUAN

Bank merupakan institusi bisnis yang mengumpulkan dana dari masyarakat melalui tabungan dan mendistribusikannya kepada nasabah melalui kredit atau cara lainnya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hingga saat ini perbankan di Indonesia tetap menjadi sarana bagi masyarakat secara umum, membantu aktivitas ekonomi serta berbagai keperluan seperti menabung, meminjam dana, menerima giro, dan deposito berjangka. Selain sebagai tempat pertukaran mata uang dan pengiriman uang, bank juga menerima beragam bentuk pembayaran dan penyetoran.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, bank harus berupaya memaksimalkan pembaharuan dan mencapai posisi utama di dalam segmen bisnisnya. Fokus utamanya adalah menjadi pilihan utama bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas dari nasabah. Saat ini, persaingan bisnis sangat ketat, di mana perusahaan berkompetisi untuk menyediakan fasilitas-fasilitas yang memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah.

Selain itu bank juga telah menyusun strategi pemasaran produknya untuk menarik minat masyarakat menggunakan layanannya. Salah satu strategi yang digunakan adalah meluncurkan produk-produk berbasis syariah untuk menjaga prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas ekonomi, terutama di bidang keuangan. Bank menghadapi banyak tantangan dalam pemasaran produknya, termasuk persaingan dengan pesaing yang menawarkan produk serupa dengan strategi pengembangan yang berbeda. Secara umum, setiap tingkatan manajemen di suatu lembaga keuangan akan selalu menyusun rencana yang baik dan sesuai, dalam upaya mempertahankan serta menarik nasabah baru, bank membuat beragam produk berkualitas dan memperkenalkannya kepada masyarakat melalui strategi pemasaran yang efektif.

Bank syariah terbesar di Indonesia adalah PT Bank Syariah Indonesia Tbk. BSI merupakan hasil dari penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang secara resmi terbentuk pada tanggal 1 Februari 2021, sesuai dengan kalender Hijriah pada tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H. Hal ini menjadi sejarah bergabungnya ketiga bank tersebut menjadi satu entitas yang dikenal sebagai Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan adanya penggabungan ini, diharapkan tercipta sebuah lembaga perbankan syariah yang menjadi kebanggaan masyarakat, serta memiliki peran penting dalam memajukan ekonomi nasional dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

Perbankan syariah menjalankan komitmen pembayaran mereka dengan merilis berbagai produk unggulan. Salah satunya ialah pembiayaan Cilem yang bertujuan mendukung investasi masyarakat dalam emas, mereka bisa memperolehnya melalui program Cilem. Sementara bagi nasabah yang sudah

memiliki emas, mereka bisa menggunakan produk gadai emas bank syariah untuk menjaminkannya.

Pembiayaan produk cicil emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI)

Tahun	Pembiayaan (Rp)
2021	211,74 Miliar
2022	5,93 Triliun
2023	6,3 Triliun

Sumber dari laporan keuangan dan liputan 6

Dari informasi yang terdapat dalam tabel, terlihat adanya peningkatan permintaan masyarakat terhadap produk cicil emas. Kenaikan jumlah pembiayaan untuk produk BSI Cilem menunjukkan adanya keterkaitan dengan strategi yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk untuk meningkatkan penjualan.

Investasi yang aman dan berpotensi menguntungkan untuk masa depan ialah melalui program investasi berbasis cilem. BSI Cilem adalah layanan pendanaan yang memungkinkan kepemilikan emas dengan sistem pembayaran secara angsuran, dimana emas tersebut berfungsi sebagai jaminan setelah masa pendanaan berakhir. Sebelumnya, produk ini berasal dari Bank Syariah Mandiri sebelum merger menjadi BSI. Produk ini menggunakan konsep akad murabahah, memiliki rentang waktu pendanaan antara 1 hingga 5 tahun, dengan ukuran minimum batangan sebesar 10 gram. Melalui program cicil emas ini dapat membantu dalam merencanakan masa depan serta sebagai langkah investasi untuk jangka waktu yang akan datang.

Dengan cilem ini akan membantu merencanakan kehidupan dimasa yang akan datang, serta sebagai investasi di masa depan. Tujuan Bank Indonesia meluncurkan produk ini adalah untuk memudahkan dan memberikan dukungan kepada masyarakat agar dapat memiliki emas dengan lebih mudah.

Menurut ketetapan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No.;77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas non tunai, emas dapat diperoleh dalam bentuk non tunai melalui pembelian secara biasa dengan prinsip murabahah.

Dalam transaksi ini, terdapat tiga batasan dan peraturan yang harus dipatuhi, yaitu sebagai berikut:

1. Harga jual (tsaman) tidak diizinkan untuk meningkat selama masa perjanjian, bahkan jika terdapat perjanjian waktu setelah jatuh tempo.
2. Selama periode perjanjian, harga penjualan (tsaman) tidak boleh naik bahkan jika terdapat kesepakatan waktu setelah jatuh tempo.
3. Emas yang digunakan sebagai jaminan sesuai dengan poin kedua tidak

boleh dijual belikan atau digunakan sebagai objek dalam perjanjian lain yang mengakibatkan peralihan kepemilikan.

Emas mempunyai fungsi yang sangat menguntungkan dari pada tabungan atau deposito, dikatakan menguntungkan dikarenakan harga emas relatif stabil, dengan kecenderungan kenaikan harga dari tahun ke tahun, dan memiliki tingkat likuiditas tinggi karena mudah diperjual belikan. Uang berfungsi sebagai alat penyimpan nilai, sementara emas digunakan sebagai pelindung nilai karena nilai uang sangat berpengaruh terhadap perubahan akibat inflasi, sedangkan nilai emas tidak dipengaruhi oleh tingkat inflasi. Karena itu memiliki emas sebagai investasi sangatlah penting dan juga memiliki stabilitas nilai yang tinggi.

Dari pengamatan awal peneliti di BSI KCP Probolinggo menggunakan strategi Program seminar cilik emas setiap minggu, program garmin, buka *booth* cilem di instansi rekanan, *WA blast* penawaran cilem kepada nasabah *Eksisting*, *personal selling*, dan adanya program spesial rate margin untuk BUMN, ASN, dokter, karyawan RS.

Oleh karena itu penulis ingin mengetahui lebih dalam apakah strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah cilik emas di BSI KCP Probolinggo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi lapangan dan bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah cilik emas di BSI KCP Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang merupakan metode penelitian yang menghasilkan deskripsi naratif berupa kata-kata tertulis atau lisan individu serta perilaku yang diamati.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dimana penulis melakukan wawancara kepada divisi PA (Pauning Appraisal) BSI KCP Probolinggo yang memberikan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Proses analisis data dilakukan dengan teknik analisis reduksi data, display data, serta pembuatan kesimpulan atau verifikasi.

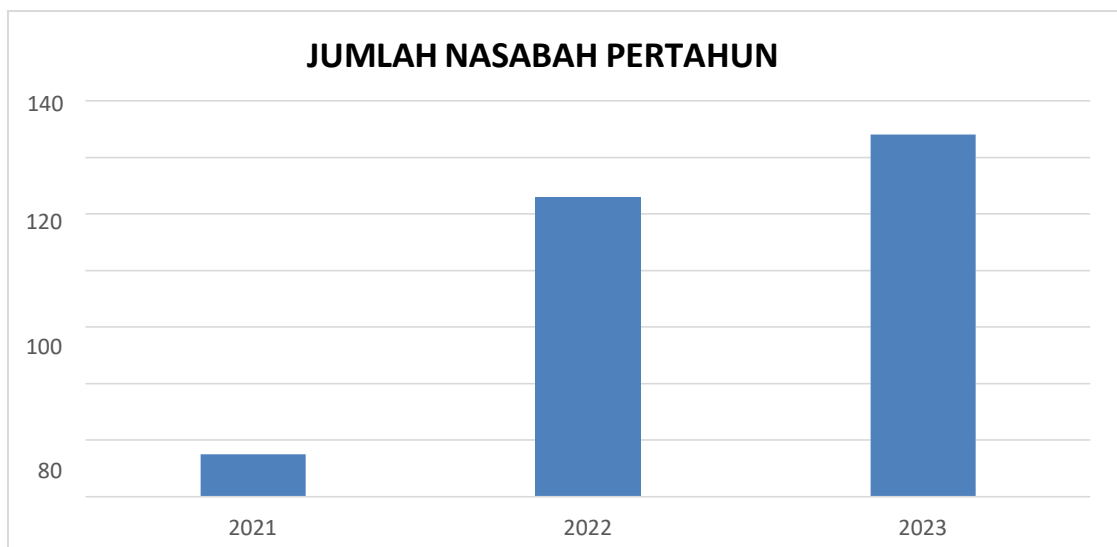
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *Wa blast* penawaran cilem merupakan strategi yang paling efektif pada nasabah lama, sementara itu

pendekatan *personal selling* merupakan strategi yang paling efektif untuk menarik minat nasabah baru di BSI KCP Probolinggo. Dengan adanya kedua strategi tersebut merupakan strategi yang paling baik dan dapat tereduksi untuk investasi jangka panjang. Banyak nasabah yang awalnya ragu, namun setelah ikut seminar dan mendengarkan simulasi keuntungan cicil emas dari petugas, akhirnya berani untuk cilem. Tidak jarang nasabah yang sudah punya cilem, kembali lagi ke BSI untuk cilem. Apalagi saat harga emas turun, dan banyak promo-promo lainnya, momen yang pas untuk penawaran ulang. Sudah diterapkan dan rata-rata nasabah minat. Promo ini diadakan setiap bulan, dimana produk cilem setiap bulanya dapat surat edaran dari regional yang isinya tentang margin dan admin setiap bulannya. Seperti seminar yang di adakan satu minggu satu kali bagi nasabah yang ikut serta dan sekaligus melakukan transaksi cicil emas maka mendapatkan free admin dan margin terendah dari regional.

Data nasabah cilem dapat di lihat dari tabeh dibawah



Gambar 1.1. jumlah nasabah cicil emas.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan ditemukan bahwa jumlah nasabah pada tahun 2021 ke 2022 sangat sedikit dengan jumlah 15 nasabah karna produk cilem baru launching pada bulan oktober 2021. Pada tahun 2022 ke 2023 mengalami kenaikan dengan jumlah nasabah 106. Sedangkan pada tahun 2023 dari januari sampai bulan september mengalami kenaikan yang sangat signifikan dengan jumlah 128 nasabah, dan jumlah nasabah setiap bulanya tidak terus menerus meningkat akan tetapi relevan naik turun tergantung harga emas, dan pada bulan september ini hampir setiap hari ada nasabah yang cicil emas di BSI KCP Probolinggo.

2. Pembahasan

a. Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia

Cilem adalah sebuah produk di mana bank menyediakan kemudahan pembelian atau kepemilikan emas dalam bentuk lantakan (batangan). Transaksi ini didasarkan pada prinsip murabahah, di mana bank menjual emas dengan keuntungan tertentu kepada nasabah. Barang yang dijaminan sebagai jaminan adalah emas, dan proses pengikatan agunan menggunakan akad gadai (rahn). Selama periode pembiayaan, emas tersebut disimpan di bank sebagai jaminan. Harap dicatat bahwa jaminan ini tidak dapat diganti dengan barang lain, karena emas fisik sebagai jaminan tetap berada di bank.

Dengan menggunakan produk ini, pelanggan dapat membeli emas di BSI dan membayarnya secara cicilan dalam jangka waktu yang diinginkan, yang berkisar dalam rentang waktu antara 1 tahun hingga 5 tahun. Pelunasan dipercepat dapat dilakukan setelah pembiayaan telah berlangsung setidaknya 1 tahun. Pembiayaan ini berlaku untuk emas batangan dengan berat minimal 5 gram hingga 140 gram, dan nilai pembiayaan maksimum untuk jenis emas batangan adalah 80% dari harga pembelian dengan pembayaran awal sebesar 20%. Maksimum nilai pembiayaan untuk pembelian emas secara cicilan adalah Rp. 150.000.000.



Gambar 1.2 kenaikan harga emas

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa emas merupakan investasi yang menguntungkan untuk investasi jangka panjang, dan berfungsi sebagai pelindung nilai kekayaan yang dapat diuangkan melalui gadai untuk kebutuhan mendesak. Hal ini memengaruhi kecenderungan minat nasabah untuk melakukan investasi cilem di bank syariah Indonesia.

b. Keuntungan Memiliki Emas

1. Melindungi nilai kekayaan

Emas sebagai investasi jangka panjang dimana nilainya tidak tergerus inflasi, misal ada inflasi untuk uang tergerus inflasi nilainya akan turun, sedangkan emas tahan inflasi jadi cocok untuk investasi, note nya emas ini cocok untuk investasi jangka panjang, karna emas kurang lebih 3 tahun baru bisa dapet untung.

2. Mudah diuangkan baik dengan cara dijual ataupun di gadaikan, dan waktu yang dibutuhkan sangat singkat.

c. Akad murabahah

Murabahah adalah transaksi jual-beli barang dengan menetapkan harga awal barang ditambah keuntungan yang telah disepakati antara bank dan nasabah. Dalam proses murabahah penjual (bank) menginformasikan harga beli barang kepada pembeli (nasabah) dan menetapkan tambahah keuntungan dalam jumlah yang telah disepakati sebelumnya.

d. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang melibatkan aktivitas yang bertujuan mencapai tujuan tertentu, dengan keterkaitan waktu dan ukuran yang jelas. Strategi menjadi elemen kunci dalam kelancaran operasional suatu perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk berfungsi efektif dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Setiap perusahaan mengembangkan strategi yang unik untuk mendorong pertumbuhan bisnisnya. Saaat ini, ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat, keputusan strategi yang tepat menjadi suatu hal yang sangat penting untuk kelangsungan dan kesuksesan perusahaan.

Pada penelitian sebelumnya di sampaikan bahwa mengembangkan strategi promosi dengan memanfaatkan fitur Instanstory WhatsApp pada akun pribadi merupakan langkah yang berpotensi menghasilkan keuntungan. Pendekatan ini memungkinkan kontak-kontak yang terhubung dengan pegawai BSI untuk mendapatkan informasi mengenai produk baru yang diperkenalkan oleh BSI. Strategi promosi melalui media sosial ini khususnya yang dilakukan oleh BSI KC Daan Mogot telah teruji dan terbukti efektif seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat.

Pada penelitian sebelumnya di sampaikan bahwa strategi penjualan pribadi melibatkan penyampaian secara lisan dalam percakapan dengan satu atau beberapa pembeli, dengan tujuan utama untuk mendorong

terjadinya pembelian. Bank X Syariah KCP Dramaga mengadopsi strategi pemasaran dengan fokus pada kegiatan personal, menjalin kontak langsung dengan calon nasabah melalui praktik personal selling. Pendekatan ini diterapkan saat calon nasabah pertama kali mempertimbangkan pembiayaan cicilan emas dari Bank X Syariah. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut menjadi strategi efektif lainnya, di mana Bank X Syariah KCP Dramaga melakukan personal selling produk pembiayaan BSI cicil emas. Untuk memperluas jangkauan, bank juga aktif melakukan sosialisasi dengan mendatangi individu secara langsung.

Dari hasil wawancara Strategi yang ada di bank BSI KCP Probolinggo pada produk cicil emas diantaranya :

1. Strategi Cilem Pada Nasabah Baru

- a. Program *garmin* (Grebek Mikro dan Pawning) dimana germin ini di laksanakan pada 1 minggu 3 kali setiap hari selasa, rabu, kamis dan dilakukan dengan cara sebar brosur di pasar atau kumpulan ruko.
- b. Buka *booth* cilem di instansi rekanan, misal di RS, kantor PLN dll Pembukaan *booth* ini seperti pembukaan stand dimana pihak PA ini menyebarkan brosur yang ada di instansi tersebut.
- c. Adanya program spesial rate margin untuk BUMN, ASN, dokter, karyawan RS, nasabah pembiayaan dan nasabah yg diundang ke semiar merupakan strategi BSI untuk menarik minat nasabah, karna margin cilem BSI bisa di katakan lebih murah dari pada yang lain, hal itu menjadi keunggulan BSI.
- d. *Personal Seling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, dengan tujuan memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman yang lebih baik pada calon nasabah mengenai produk tersebut.

Dalam perbankan, upaya penjualan pribadi umumnya dilakukan oleh seluruh staf bank, mulai dari satpam hingga pejabat bank, bahwa setiap individu di dalam bank memberikan informasi tentang produk perbankan. Langkah ini dilakukan bank agar mereka tertarik untuk mencoba, atau dengan kata lain melakukan pendekatan personal kepada calon nasabah. Strategi pemasaran yang diimplementasikan melibatkan interaksi personal dengan melakukan kontak langsung, baik secara tatap muka maupun share harga cilem kepada nasabah mikro maupun nasabah haji. Dengan adanya straregi ini banyak nasabah closing sehingga nasabah cilem semakin meningkat.

Pada nasabah baru, diperlukan upaya edukasi dan biasanya pendekatannya cenderung memakan waktu lebih lama, hal ini disebabkan oleh kurangnya pengalaman mereka dalam merasakan manfaat cilem, sehingga mereka masih ragu dan sering kali memilih opsi pembayaran tunai. Padahal pada kenyataannya jarang sekali seseorang bersedia langsung membayar dalam jumlah besar secara tunai. Oleh karena itu pada nasabah baru bank secara rutin menawarkan program cilem agar closing.

2. Strategi Cilem Pada Nasabah *Exsisting* (nasabah lama)
 - a. Program seminar cilem setiap minggu, dimana tiap kantor cabang mengundang min 5 nasabah yg potensial ditawari cilem.
 - b. *WA blast* penawaran cilem ke nasabah *Eksisting*

Strategi ini dilakukan sebagai sarana pemasaran kepada nasabah *Eksisting* (nasabah lama) untuk memberikan informasi atau penawaran ulang bahwasanya produk cilem saat ini mengadakan promo dan penurunan harga. Dengan adanya straregi ini banyak di minati oleh nasabah, sehingga nasabah cilem semakin meningkat.

Pada nasabah lama, umumnya karena telah memahami konsep investasi emas yang bersifat jangka panjang dan cenderung menguntungkan saat dijual setidaknya dalam 3 tahun ke depan. Mereka cenderung menambah pembayaran angsuran emas saat harga sedang turun, mengikuti pergerakan harga emas. Sehingga, ketika terjadi penurunan harga emas, mereka seringkali melakukan penambahan angsuran emas. Dengan begitu, kita tidak perlu menjelaskan terlalu rinci tentang manfaat cicil emas, karena pada saat harga emas rendah, mereka yang menghubungi kita.

KESIMPULAN

Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan produk pembiayaan untuk membeli emas yang disebut BSI Cicil Emas. Produk ini menggunakan akad murabahah sebagai dasar perjanjian dimana agunan dihubungkan melalui akad rahn (gadai).

Strategi yang ada di bank BSI KCP Probolinggo pada produk cilem diantaranya Program seminar cilem setiap minggu dimana tiap kantor cabang mengundang min 5 nasabah yang potensial ditawari cilem, Program *garmin* (Grebek Mikro dan Pawning), Buka *booth* cicil emas di instansi rekanan misal di RS kantor PLN dll, *WA blast* penawaran cilem ke nasabah *Eksisting*, *personal selling*, dan Adanya program spesial rate margin untuk BUMN, ASN, dokter, karyawan RS, nasabah pembiayaan dan nasabah yg diundang ke semiar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *Wa blast* penawaran cicil emas merupakan strategi yang paling efektif pada nasabah lama, sementara itu pendekatan personal selling merupakan strategi yang paling efektif untuk menarik minat nasabah baru di BSI KCP Probolinggo. Dengan adanya strategi ini program cilem banyak di minati dan nasabah lebih mengetahui, sehingga akan terdedukasi untuk investasi jangka panjang. Banyak nasabah yang awalnya ragu, namun setelah ikut seminar dan mendengarkan simulasi keuntungan cilem dari petugas, akhirnya berani untuk cilem, apalagi saat harga emas turun dan banyak promo-promo lainnya, momen yang pas untuk penawaran ulang, sudah di terapkan dan nasabah rata-rata minat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Lula Akmal, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem. "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, no. 4 (2022): 1037–44. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i4.2450>.
- Astuti, Mita. "Sistem Pengelolaan Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Palangka Raya 2," 2021.
- Awwalin, R. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Masalahah Cabang Wagir Malang," 2020. <http://etheses.uin-malang.ac.id/23372/%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/23372/1/16540089.pdf>.
- Atikah, Ika, Maimunah Maimunah, dan Fuad Zainuddin. "Penguatan Merger Bank Syariah BUMN dan Dampaknya dalam Stabilitas Perekonomian Negara." *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, Vol. 8, No. 2.(2021)
- Afresdo Aslamy, Faisal. "Analisis Pembiayaan Produk Cicil Emas Terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung," 2018.
- Agustina riput, Ahmad Fauzi, Nuntufa. "Strategi Penghimpunan dan Pengelolaan Dana Pihak Ketiga pada BMT Masalahah Cabang Besuk Agung." *Jurnal Pendidikan dan Konseling* Volume 4 Nomor 4 Tahun 2022.
- Agustin, Tiara. "Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, Vol. 2, No. 1, hlm. 207–220.(2022).

Bank Syariah Indonesia. "Cicil Emas." Diakses melalui <https://www.bankbsi.co.id/jaringan> pada 12 September 2023.

Basri, jainudin. "Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Dalam Perspektif Islam Hukum Di Indonesia," *Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam*, Vol.4,2 (Desember,2022), pp.375-380

Cut Nurvajri Tr. "Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri Kcp Darussalam Banda Aceh." *Rabit: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab* 1, no. 1 (2019): 2019.

Hernita, Resmi. "Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia." Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri IAIN Curup.(2022)

Islamiyah Rofiatul, Maula Nasrifah. "Formulasi manajemen pemasaran produk Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bondowoso terhadap nasabah non-muslim" *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* Volume 4, Number 9, 2022

Khasanah, Uswatun. "Strategi Peningkatan Pembiayaan Cicil Emas Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Pada Bank Syariah Indonesia," 2022, 106.

Maulidia, Fitri. Wawancara observasi sebagai pawning appraissal (PA) di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Probolinggo, Produk gadai emas di bank syariah Indonesia KCP Indonesia.

Mandiri, Astina & Basir, Gusril."Analisis Strategi Pemasaran Produk Cilem dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya." (27 Juli 2023).

Nasrifah, Maula. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Probolinggo," n.d., 7823–30.

Norhayati, Cici Widya Prasetyandari, and Ainur Rofiq Sofa. "Strategi Marketing Bmt Masalah Cabang Maron Dalam Meningkatkan Laba Selama Pandemi Covid-19." *Jurnal Imagine* 2, no. 1 (2022): 8–12. <https://doi.org/10.35886/imagine.v2i1.323>.

Nuraini, dkk."Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas pada Masa Pandemi di Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi."(2022).

Noviana, Dewi."Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia," 2023

- Oktari, Fiyona. "Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama Pada Produk Cicil Emas Di Bsi Kc Curup," 2023.
- Ritonga, Mei Linda. "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Cemara Asri," *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*,1(4)(2024) 419-423.
- Syamsi, Nabilah. *Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Daan Mogot*. Vol. 4, 2023.
- Syuhri, saifuddin. "Promosi Produk Akad Qord Al Hasan Di Lembaga Keuangan Syariah." *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol.6 No.2(2020) hal.197-212.
- Yaqin, Ahmad Ainul. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas Di Bank X Syariah KCP Dramaga." *Amwaluna : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (2019): 229–37.
- Yogi, Gilar Avi, and Gusril Basir. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya." *Jurnal Ekonomi Utama* 2, no. 2 (2023): 222–31. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.82>.