



ANALISIS SWOT PRODUK CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP CILACAP KROYA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PERBANKAN

Mela Sukma Hildayanti¹; Afryan Nur Aziz²; Afrida Nafisotu Zain³; Deby Gina
Carolin⁴; Yoiz Shofwa Shafrani⁵

Program Studi Perbankan Syariah, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto^{1,2,3,4,5}

Email: melasukma81@gmail.com¹, afryannuraziz07@gmail.com², afridanafisotu@gmail.com³,
debycarolin96@gmail.com⁴, shafraniy@uinsaizu.ac.id⁵

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk cicil emas serta meningkatkan daya saingnya pada Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Kroya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari produk cicil emas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk cicil emas memiliki kekuatan pada prinsip syariah, stabilitas nilai emas, serta fleksibilitas pembayaran. Namun, terdapat kelemahan berupa rendahnya literasi masyarakat dan terbatasnya strategi pemasaran. Di sisi lain, peluang yang tersedia cukup besar seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi syariah, meskipun dihadapkan pada ancaman berupa persaingan dengan produk investasi lain. Berdasarkan hasil analisis, strategi yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan pemasaran digital, memperluas edukasi keuangan, serta memperkuat branding produk sebagai investasi syariah yang aman dan terpercaya.

Kata Kunci: Cicil Emas, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Perbankan Syariah

Abstract This study aims to analyze the marketing strategy of gold installment product and enhance their competitiveness at Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Kroya. This research uses a qualitative approach with data collection techniques through interviews and documentation. Data analysis is conducted using SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the gold installment product. The results show that the product's strength lie in its compliance with Islamic principles, the stability of gold value, and flexible payment systems. However, weaknesses include low public literacy and limited marketing strategies. On the other hand, opportunities are significant due to increasing public interest in Islamic investment, although there are threats from competing investment products. Based on the findings, recommended strategies include enhancing digital marketing, increasing financial literacy, and strengthening product branding as a secure and trustworthy Islamic investment.

Keywords: Gold Installment, Marketing Strategy, SWOT Analysis, Islamic Banking

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya inovasi produk yang ditawarkan kepada masyarakat, salah satunya adalah produk investasi berbasis emas. Emas dikenal sebagai instrumen investasi yang relatif stabil dan memiliki resiko yang rendah, sehingga banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana menjaga nilai kekayaan.

Salah satu inovasi produk yang ditawarkan adalah cicil emas, yaitu layanan

kepemilikan emas dengan sistem pembayaran secara bertahap. Produk ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi tanpa harus menyediakan dana besar di awal. Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia turut menghadirkan produk cicil emas sebagai bagian dari strategi pengembangan layanan investasi syariah.

Namun, dalam implementasinya, produk cicil emas masih menghadapi beberapa permasalahan. Rendahnya tingkat literasi masyarakat terhadap produk keuangan syariah, khususnya investasi emas, menjadi salah satu kendala utama. Selain itu, tingginya persaingan dengan produk investasi lain, baik dari lembaga keuangan konvensional maupun fintech, menuntut adanya strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif. (Cholilah & Haryanti, 2024)

Di sisi lain, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas aspek keuntungan, keputusan nasabah, serta implementasi produk cicil emas (Juanda & Bayuni, 2024). Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi pemasaran produk cicil emas dengan pendekatan SWOT pada tingkat kantor cabang pembantu. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada analisis strategi pemasaran dan daya saing produk cicil emas.

KAJIAN LITERATUR

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan instrumen perencanaan strategis yang berfungsi mengevaluasi faktor internal dan eksternal suatu organisasi atau produk, yang meliputi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Tujuan utama metode ini adalah memformulasi strategi yang efektif demi mendongkrak daya saing lembaga. Di sektor perbankan syariah, analisis ini diterapkan untuk mengukur efektivitas produk, layanan, serta program pemasaran. Aspek kekuatan dan kelemahan merepresentasikan kondisi internal, sementara peluang dan ancaman merupakan variabel eksternal yang memengaruhi bisnis. Industri perbankan syariah memanfaatkan alat ini untuk mengevaluasi kinerja produk, mutu layanan, dan strategi pemasaran mereka. Melalui pendekatan ini, situasi internal (kekuatan dan kelemahan) serta kondisi eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi bisnis dapat diidentifikasi secara jelas. (Muhammad Syarofil, n.d.)

Dalam penerapannya, analisis SWOT biasanya menghasilkan empat jenis strategi, yaitu:

1. **Strategi SO (Strength–Opportunity):** Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang eksternal.
2. **Strategi WO (Weakness–Opportunity):** Strategi yang bertujuan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia.
3. **Strategi ST (Strength–Threat):** Strategi yang menggunakan kekuatan

perusahaan untuk menghadapi ancaman dari luar.

4. **Strategi WT (Weakness–Threat):** Strategi defensif untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Melalui pendekatan tersebut, analisis SWOT menjadi alat penting dalam pengambilan keputusan strategis, termasuk dalam pengembangan produk pembiayaan syariah seperti produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia. (Romadoni et al., 2024)

Cicil Emas

Perbankan syariah menawarkan produk Cicil Emas sebagai instrumen pembiayaan konsumtif sekaligus investasi bagi masyarakat. Melalui produk ini, nasabah dapat memiliki logam mulia dengan sistem angsuran yang linear dengan prinsip syariah, memanfaatkan kombinasi akad *murabahah* dan *rahn*. Akad *murabahah* diimplementasikan dalam skema jual beli, di mana bank menginformasikan harga perolehan dan margin keuntungan yang disepakati, lalu menjual emas tersebut kepada nasabah setelah membelinya terlebih dahulu. Di sisi lain, akad *rahn* diterapkan sebagai mekanisme pengikatan jaminan atas pembiayaan tersebut. Inovasi finansial ini mengalami pertumbuhan signifikan karena karakteristik emas yang stabil, aman, dan kebal terhadap inflasi, ditambah dengan menguatnya kesadaran masyarakat akan investasi berbasis syariah. Studi empiris mengenai penerapan produk ini di Bank Syariah Indonesia KCP Karanganyar mengonfirmasi bahwa mekanismenya telah selaras dengan kepatuhan syariah dan memberikan nilai edukasi investasi. Daya tarik utama bagi nasabah terletak pada transparansi penetapan margin serta fleksibilitas prosedur pembayaran.

Sebagai bentuk inovasi dalam keuangan syariah, produk Cicil Emas hadir memfasilitasi kebutuhan investasi dan pembiayaan konsumtif masyarakat untuk memiliki logam mulia secara dicicil. Dua akad utama yang mendasari produk ini adalah *murabahah* (jual beli) dan *rahn* (gadai/jaminan). Pada praktiknya, bank bertindak membeli emas terlebih dahulu, kemudian melepaskannya kepada nasabah dengan harga yang telah ditambahkan margin keuntungan yang disepakati bersama secara transparan. Keberadaan akad *rahn* di sini berfungsi sebagai pengaman atau jaminan pembiayaan. Tingginya minat masyarakat terhadap produk ini dipicu oleh reputasi emas sebagai aset yang tahan inflasi dan stabil, serta meningkatnya literasi keuangan syariah. Evaluasi terhadap operasional produk ini di Bank Syariah Indonesia KCP Karanganyar membuktikan keberhasilannya dalam memenuhi koridor syariah sekaligus memberikan keuntungan investasi. Kemudahan dalam skema pembayaran dan keterbukaan informasi keuntungan menjadi magnet utama bagi para nasabah. (Anugerah Sekar Kharismal), 2025)

Dalam perspektif ekonomi syariah, investasi emas melalui produk Cicil Emas memiliki tujuan untuk menjaga nilai kekayaan (*hedging asset*) serta membantu masyarakat dalam perencanaan keuangan jangka panjang. Oleh karena itu, produk Cicil

Emas menjadi salah satu produk unggulan yang potensial untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis perbankan syariah.

Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu perusahaan atau lembaga dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya di tengah persaingan pasar. Dalam konteks perbankan syariah, daya saing berkaitan dengan kemampuan bank dalam menyediakan produk dan layanan yang berkualitas, inovatif, serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin ketat, baik antarbank syariah maupun dengan bank konvensional. Oleh karena itu, bank syariah dituntut untuk memiliki strategi yang mampu menarik minat masyarakat dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Inovasi produk merupakan salah satu determinan utama dalam mendongkrak daya saing perbankan syariah. Produk yang memiliki keunikan, memenuhi kepatuhan syariah, serta menawarkan nilai investasi yang konkret cenderung lebih mudah diadopsi oleh publik. Sebagai contoh, produk Cicil Emas hadir sebagai bentuk pembaruan layanan yang sukses memikat minat masyarakat melalui integrasi fungsi investasi dan fleksibilitas pembiayaan. Di samping aspek inovasi, mutu pelayanan memegang peranan yang tidak kalah krusial dalam memperkuat posisi kompetitif bank. Penyediaan layanan yang akseleratif, responsif, transparan, dan profesional terbukti dapat mengeskalasi kepuasan nasabah, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas serta reputasi positif lembaga keuangan tersebut.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memengaruhi tingkat daya saing perbankan. Bank yang mampu memanfaatkan teknologi dalam pemasaran dan pelayanan produk akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan pasar. (Hayra & Amriati, 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam mengenai strategi pemasaran produk cicil emas serta daya saingnya. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara deskriptif berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Kroya sebagai lokasi penelitian, dengan fokus pada produk cicil emas. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kantor cabang tersebut akan menawarkan produk cicil emas pada masyarakat.

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan narasumber, yaitu pihak terkait di Bank (misalnya Pak Dadang sebagai informan utama). Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, buku, serta dokumen

resmi yang berkaitan dengan produk cicil emas dan strategi pemasaran perbankan syariah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung untuk menggali informasi terkait implementasi produk, strategi pemasaran, serta kendala yang dihadapi. Sementara itu dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa arsip, laporan, maupun informasi tertulis lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam data penelitian ini adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Oppotunities, Threats). Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh produk cicil emas, sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Produk Cicil Emas

Produk cicil emas merupakan salah satu layanan pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia yang memungkinkan nasabah untuk memiliki emas dengan cara mencicil. Produk ini menggunakan prinsip syariah dengan akad murabahah, di mana bank membeli emas terlebih dahulu kemudian menjualnya kepada nasabah dengan margin keuntungan yang telah disepakati.

Cicil emas menjadi salah satu produk investasi yang cukup diminati karena emas memiliki nilai yang relatif stabil dan cenderung meningkat dalam jangka panjang. Selain itu, kemudahan akses, proses yang relatif cepat, serta cicilan yang fleksibel menjadikan produk ini sebagai pilihan alternatif investasi bagi masyarakat.

Di Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Kroya, produk emas ditawarkan dengan berbagai pilihan tenor dan nominal pembiayaan yang dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah. Hal ini memberikan peluang bagi masyarakat dengan berbagai tingkat ekonomi untuk dapat berinvestasi emas secara bertahap.

B. Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Kroya, diperoleh informasi mengenai implementasi dan kondisi aktual pemasaran produk cicil emas dilapangan. Wawancara dilakukan dengan salah satu informan kunci, yaitu Pak Dadang Suhendra selaku BOSM Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Kroya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa produk cicil emas memiliki tingkat minat yang cukup baik dikalangan masyarakat. Hal ini terutama berasal dari nasabah yang memiliki tujuan investasi jangka panjang namun memiliki keterbatasan dana untuk membeli emas secara tunai. Dengan adanya sistem cicilan, masyarakat merasa lebih

mudah untuk berinvestasi. Dari sisi strategi pemasaran, pihak bank masih banyak mengandalkan pendekatan langsung (personal selling), seperti menawarkan produk kepada nasabah yang datang ke kantor maupun melalui kegiatan sosialisasi di masyarakat. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui media sosial dan komunikasi digital, meskipun pemanfaatannya dinilai belum maksimal.

Namun, demikian terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk cicil emas. Salah satu kendala utama adalah rendahnya tingkat literasi masyarakat terhadap produk keuangan syariah, khususnya investasi emas. Banyak calon nasabah yang belum memahami mekanisme cicil emas, bahkan masih menganggap bahwa investasi emas hanya dapat dilakukan dengan dana besar. Selain itu, persaingan dengan produk investasi lain seperti tabungan berjangka, reksadana, maupun investasi digital juga menjadi tantangan tersendiri. Produk-produk tersebut dinilai lebih di kenal oleh masyarakat dan memiliki promosi yang lebih agresif. Hal ini menuntut pihak bank untuk lebih inovatif dalam melakukan strategi pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa keputusan nasabah dalam memilih produk keuangan sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, kepercayaan, serta kemudahan akses terhadap produk tersebut (Ramadhani & Khairunnisa, 2023) (Ramadhani&Khairunnisa, 2022). Oleh karena itu, peningkatan edukasi dan strategi komunikasi menjadi hal yang penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk cicil emas.

C. Analisis SWOT Produk Cicil Emas

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Kroya. Analisis ini meliputi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi dalam pemasaran produk tersebut.

1. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan utama dari produk cicil emas terletak pada prinsip syariah yang digunakan, yaitu menggunakan akad murabahah yang sesuai dengan ketentuan islam. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat muslim yang ingin berinvestasi secara halal.

Selain itu, emas sebagai objek investasi memiliki nilai yang relatif stabil dan cenderung meningkat dalam jangka panjang. Produk ini juga menawarkan sistem cicilan yang fleksibel sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Dukungan dari Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga keuangan Syariah terbesar di Indonesia turut meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk ini.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan dalam pemasaran produk cicil emas.

Salah satunya adalah rendahnya tingkat literasi masyarakat terhadap produk keuangan syariah, sehingga banyak calon nasabah yang belum memahami konsep dan manfaat cicil emas. Selain itu, strategi pemasaran yang masih terbatas pada pendekatan konvensional seperti personal selling membuat jangkauan promosi menjadi kurang luas. Informasi terkait produk juga belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat luas, sehingga potensi pasar belum dimanfaatkan secara maksimal.

3. Opportunities (Peluang)

Peluang yang dimiliki produk cicil emas cukup besar, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya investasi dan keuangan syariah. Trend investasi berbasis aset riil seperti emas semakin diminati, khususnya di tengah kondisi ekonomi yang tidak pasti. Selain itu, perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi Bank Syariah Indonesia untuk memperluas pemasaran melalui media sosial dan platform digital lainnya. Segmen generasi muda juga menjadi target potensial yang dapat dikembangkan melalui strategi pemasaran yang lebih kreatif dan edukatif.

4. Threats (Ancaman)

Adapun ancaman yang dihadapi dalam pengembangan produk cicil emas adalah tingginya tingkat persaingan dengan produk investasi lain, seperti reksa dana, saham, maupun produk investasi digital yang lebih populer di kalangan masyarakat. Selain itu, fluktuasi harga emas juga dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam berinvestasi. Kompetitor dari lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa dengan strategi pemasaran yang lebih agresif juga menjadi tantangan bagi Bank Syariah Indonesia dalam mempertahankan pangsa pasar.

D. Strategi Peningkatan Daya Saing

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Kroya, dapat dirumuskan beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing produk. Strategi ini disusun dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT.

a) Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang yang ada. Dalam hal ini, keunggulan produk cicil emas dapat dimaksimalkan untuk menarik minat masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya investasi halal. Selain itu, pihak Bank Syariah Indonesia dapat memanfaatkan perkembangan teknologi digital dengan meningkatkan promosi melalui media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya. Edukasi mengenai investasi emas secara syariah juga dapat dikemas dalam bentuk konten yang menarik agar mampu menjangkau generasi muda.

b) Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi WO bertujuan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan literasi keuangan masyarakat melalui kegiatan edukasi, seperti seminar, webinar, maupun sosialisasi langsung ke masyarakat. Selain itu, optimalisasi digital marketing perlu dilakukan untuk memperluas jangkauan informasi produk. Pihak Bank Syariah Indonesia dapat mengembangkan konten edukatif yang sederhana dan mudah dipahami manfaat dan mekanisme produk cicil emas.

c) Strategi ST (Strengths–Threats)

Strategi ST dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Dalam hal ini, kekuatan produk cicil emas sebagai investasi syariah yang aman dan terpercaya dapat digunakan untuk menghadapi persaingan dengan produk investasi lain. Pihak Bank Syariah Indonesia dapat memperkuat branding produk sebagai investasi yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, produk cicil emas memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk investasi konvensional.

d) Strategi WT (Weaknesses–Threats)

Strategi WT bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Dalam hal ini, peningkatan kualitas pelayanan menjadi hal yang penting, terutama dalam memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada nasabah. Selain itu, inovasi dalam produk dan strategi pemasaran juga perlu dilakukan agar mampu bersaing dalam kompetitor. Misalnya, dengan memberikan kemudahan akses layanan digital, simulasi cicilan, serta peningkatan pengalaman nasabah dalam menggunakan produk cicil emas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Kroya merupakan salah satu produk investasi berbasis syariah yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Produk ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memiliki emas melalui sistem cicilan dengan prinsip syariah, sehingga dapat menjadi alternatif investasi yang aman dan terjangkau.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa produk cicil emas memiliki kekuatan pada aspek prinsip syariah, stabilitas nilai emas, serta fleksibilitas pembayaran. Namun, terdapat beberapa kelemahan seperti rendahnya literasi masyarakat dan keterbatasan strategi pemasaran. Di sisi lain, peluang yang tersedia cukup besar meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi syariah, meskipun tetap dihadapkan pada ancaman berupa persaingan dengan produk investasi lain.

Dengan demikian, strategi yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk cicil emas, khususnya melalui optimalisasi pemasaran digital, peningkatan

literasi keuangan masyarakat, serta penguatan branding sebagai produk investasi syariah yang aman dan terpercaya.

DAFTAR REFERENSI

- Anugerah Sekar Kharisma1), A. I. (2025). *Analisis Implementasi Produk Cicil Emas (Cilem)*: Tinjauan. 11(21), 261–273.
- Cholilah, & Haryanti. (2024). *EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING PRODUK CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA asset . Emas memiliki nilai intrinsik yang tetap dan standar sehingga bisa dibeli*. 3(2), 84–98. <https://doi.org/10.38073/dies.v3i2.1914>
- Hayra, putri ayu, & Amriati. (2024). *PELUANG INVESTASI EMAS MELALUI PRODUK CICIL EMAS BANK MUAMALAT KANTOR CABANG UTAMA MAKASSAR*. 1–13.
- Juanda, I. Y., & Bayuni, E. M. (2024). *Studi Komparatif Peluang Keuntungan Investasi Jangka Panjang pada Produk Cicil Emas dan Tabungan Berencana BSI*. 19–26.
- Muhammad Syarofi1, Y. N. syarofy94@gmail. co. (n.d.). *PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DI BANK BSI KENCONG PENDAHULUAN Masyarakat membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dan tabungan untuk berjaga-jaga saat kondisi mendesak . Di samping itu , mereka yang mempunyai penghasilan lebih juga memiliki ke*. 5, 113–129.
- Ramadhani, M. E., & Khairunnisa. (2023). *Ekonom : jurnal ekonomi dan bisnis. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH TERHADAP PEMILIHAN PRODUK CICIL EMAS DI PT. BSI CABANG PEMATANG SIANTAR*, 3.
- Romadoni, R., Ahnafia, A. N., Rohmah, R. W., Sanjaya, V. F., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2024). *Analisis swot dalam menentukan strategi bisnis: studi pada kubo kopi bandar lampung*. 1.