

## Cross-Selling Sharia Gold Savings: A Hedging Strategy for Hajj Financial Risk Mitigation

Iska Nur Mawarda, Lely Ana Ferawati Ekaningsih, Wiwit Mustafidah

Universitas KH. Mukhtar Syafaat Banyuwangi

email. [iskanurmawarda09@gmail.com](mailto:iskanurmawarda09@gmail.com) ,

[lelyanaferawatiekaningsih@iaida.ac.id](mailto:lelyanaferawatiekaningsih@iaida.ac.id), [wiwit@iaida.ac.id](mailto:wiwit@iaida.ac.id)

### ABSTRACT

This research analyzes the cross-selling strategy of gold savings to strengthen the financing guarantee for Hajj Pilgrimage Organizing Fees (BPIH) for customers at Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi. Utilizing a qualitative Case Study approach involving interviews, observation, document analysis, and SWOT analysis, the findings reveal that the main strengths lie in the bank's reputation, the transparency of the murabahah contract, and support from the BYOND digital platform. Weaknesses include limitations in employee training/human resources and the absence of standardized educational SOPs. Opportunities arise from payroll customer segments and digitalization trends, while threats encompass market competition and gold price volatility. The analysis results in the formulation of SO (digital enhancement and collaboration), WO (training and SOP development), ST (reputation-based education), and WT (sharia financial literacy campaign) strategies. It is concluded that the cross-selling strategy for gold savings is effective as a hedging instrument against BPIH increases, with recommendations to strengthen education, human resources, and service digitalization.

**Keywords:** Cross-Selling, Gold Savings, Murabahah Contract, BPIH, SWOT Analysis.

## Strategi Cross-Selling Tabungan Emas Syariah sebagai Perlindungan Nilai Dana Haji

Iska Nur Mawarda, Lely Ana Ferawati Ekaningsih, Wiwit Mustafidah  
Universitas KH. Mukhtar Syafaat Banyuwangi  
email. iskanurmawarda09@gmail.com ,  
lelyanaferawatiekaningsih@iaida.ac.id, wiwit@iaida.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi *cross-selling* tabungan emas untuk memperkuat jaminan pelunasan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi. Melalui pendekatan kualitatif Studi Kasus dengan wawancara, observasi, dan studi dokumen, serta analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan utama terletak pada reputasi bank, transparansi akad murabahah, dan dukungan platform digital BYOND. Kelemahan meliputi keterbatasan pelatihan Karyawan/SDM dan tidak adanya SOP edukasi yang baku. Peluang berasal dari segmen nasabah *payroll* dan tren digitalisasi, sementara ancaman meliputi persaingan pasar dan fluktuasi harga emas. Hasil analisis menghasilkan strategi SO (penguatan digital dan kolaborasi), WO (pelatihan dan SOP), ST (edukasi berbasis reputasi), dan WT (kampanye literasi syariah). Disimpulkan bahwa strategi *cross-selling* tabungan emas efektif sebagai instrumen lindung nilai terhadap kenaikan BPIH, dengan rekomendasi penguatan edukasi, SDM, dan digitalisasi layanan.

**Kata kunci:** *Cross-Selling*, Tabungan Emas, Akad Murabahah, BPIH, Analisis SWOT.

### Pendahuluan

Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima yang menjadi cita-cita utama umat Muslim, menjadikan produk Tabungan Haji Indonesia (THI) sebagai layanan vital perbankan syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) memegang peran krusial dalam memfasilitasi setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH), yang menjadi jaminan diperolehnya Nomor Porsi Haji resmi. Namun, nasabah menghadapi permasalahan fundamental akibat peningkatan BPIH yang signifikan dan berkelanjutan, didorong oleh dinamika kurs valuta asing dan inflasi global<sup>1</sup>. Kenaikan BPIH ini menimbulkan risiko finansial yang serius, yaitu ancaman ketidakmampuan nasabah melunasi selisih

---

<sup>1</sup> kementerian Agama RI, "Laporan Kenaikan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 2024," 2024.

biaya pada saat jatuh tempo keberangkatan, sehingga menuntut adanya solusi strategis untuk mitigasi risiko<sup>2</sup>.

Solusi efektif untuk mempertahankan daya beli dana pelunasan haji ditemukan pada produk keuangan syariah berbasis emas. Emas telah lama diakui sebagai instrumen lindung nilai (*hedging*) yang memiliki stabilitas nilai intrinsik dan mampu menjaga kekayaan dari erosi inflasi.<sup>3</sup> Produk Emas BSI, yang tersedia dalam bentuk Tabungan Emas BSI (*E-Mas*) dan Cicil Emas BSI, menggunakan akad *murabahah* (jual beli) dalam transaksinya. Untuk menguatkan pandangan ini dengan menunjukkan bahwa jumlah gram emas yang diperlukan untuk melunasi BPIH cenderung berkurang dari tahun ke tahun, mengindikasikan efektivitas emas sebagai penyimpanan nilai<sup>4</sup>. Lebih lanjut mengidentifikasi bahwa harga emas memiliki korelasi yang kuat dan signifikan terhadap hasil investasi keuangan haji di tingkat Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH)<sup>5</sup>. Mengonfirmasi bahwa penggunaan akad *murabahah* dalam produk emas BSI tidak hanya memenuhi ketentuan syariah, tetapi juga menjamin transparansi harga dan margin, yang menjadi prinsip utama keadilan dalam Islam<sup>6</sup>. Landasan syariah yang menekankan kejelasan dan pencatatan transaksi non-tunai ini diperkuat dalam Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah ayat 282:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَن يَكْتُبَ

Terjemahan:

"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar"<sup>7</sup>.

Ayat ini menjadi dasar etis dan praktis bagi transaksi keuangan syariah modern, termasuk produk

<sup>2</sup> R Hakim and M Fadli, "Dampak Kenaikan BPIH Terhadap Perencanaan Keuangan Calon Jamaah Haji Di Indonesia: Analisis Kualitatif," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11, no. 1 (2023): 45–62.

<sup>3</sup> A M Elfaki and A U F Ahmad, "Gold as a Shariah-Compliant Hedge and Safe Haven Asset: An Empirical Analysis," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 15, no. 4 (2022): 701–19.

<sup>4</sup> Lukman Setiawan, Khoirunnisa, and Rizal Sjarief Sjaiful Nazli, "Tabungan Emas Sebagai Instrumen Perencanaan Keuangan Ibadah Haji: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia," *JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin)* 3, no. 2 (2025): 3, <https://journalpustaka.com/index.php/jpnm/article/view/524/242>.

<sup>5</sup> A K Setiawan and N Irkhani, "Pengaruh Jumlah Instrumen Investasi, Harga Emas, Nilai Kurs Rupiah Dan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji Terhadap Hasil Investasi Keuangan Haji Di Indonesia," *Jurnal Masbarif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 4 (2023): 1107–22.

<sup>6</sup> Nuril Fitriatussoleha, Mira Ustanti, and Nurul Inayah, "Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Cicilan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bsi Kcp Banyuwangi Purwoharjo," *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 5, no. 02 (2025): 22–29, <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i02.3708>.

<sup>7</sup> *Al-Qur'an* (Quran.nu, n.d.), <https://quran.nu/>.

tabungan dan cicilan emas, yang menuntut transparansi dan akuntabilitas<sup>8</sup>.

Pemanfaatan emas secara optimal memerlukan implementasi strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melalui *cross-selling*. Strategi ini menargetkan nasabah THI yang sudah memiliki hubungan dengan bank untuk mengadopsi produk tambahan, yakni tabungan emas. Perkembangan teknologi digital memperkuat potensi ini. Bank Syariah Indonesia menghadirkan layanan *mobile banking* BYOND by BSI sebagai bentuk transformasi digital yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dan investasi berbasis syariah. Melalui platform ini, nasabah dapat mengakses produk Tabungan Emas dan Cicil Emas secara praktis dan transparan, mendukung strategi pemasaran BSI yang berorientasi pada kemudahan akses, literasi keuangan syariah, dan ekspansi nasabah di era digital<sup>9</sup>.

Strategi *cross-selling* merupakan bagian integral dari upaya peningkatan *Product Holding Ratio* (PHR) bank. Menyoroti bahwa literasi keuangan syariah, kualitas layanan, dan strategi pemasaran yang efektif merupakan faktor kunci peningkatan PHR di BSI. Beberapa studi terdahulu telah menguji efektivitas produk emas syariah<sup>10</sup>. Sebagai contoh penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa cicil emas menjadi alternatif pembiayaan yang efektif untuk pelunasan haji di BSI KC Jombang<sup>11</sup>. Demikian pula, penelitian lain membuktikan bahwa program "Gold to Baitullah" efektif meningkatkan kesiapan dana haji di BSI KC Pasuruan Sudirman. Meskipun potensi dan efektivitasnya telah terbukti, produk ini menghadapi tantangan serius di lapangan<sup>12</sup>. Namun, potensi solusi ini belum sepenuhnya terwujud di tingkat implementasi. Studi menunjukkan adopsi tabungan emas oleh nasabah haji BSI masih sangat rendah, hanya mencapai mencapai 1,72%. Rendahnya adopsi ini diduga kuat disebabkan oleh strategi pemasaran yang belum optimal dan tidak tersegmentasi<sup>13</sup>. Penelitian lain mengkritik bahwa strategi pemasaran produk emas bank syariah masih cenderung bersifat generik dan belum menasar secara spesifik segmen nasabah haji yang

---

<sup>8</sup> A R Karim, *Etika Bisnis Islam: Prinsip Dan Aplikasi Dalam Muamalah Kontemporer* (Kencana, 2021).

<sup>9</sup> Elva Zubkhair and Muhammad Iqbal Fasa, "Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penetrasi Pasar Bank Syariah Di Generasi Milenial," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 11 (2024): 1642–7643.

<sup>10</sup> A D Yani and G O Widana, "Kajian Mengenai Faktor-Faktor Yang Dapat Mendorong Peningkatan Product Holding Ratio," *AlKharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah* 7, no. 10 (2025): 3372–90.

<sup>11</sup> D Asmaningrum and A Makhtum, "Optimalisasi Akses Pelunasan Haji Denga Cicil Emas Di Bank Syariah Kantor Cabang Jombang," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 9, no. 1 (2024): 78–85.

<sup>12</sup> Risma Nuril Lailia, Salsabilatul Madinah, and M Dayat, "Gold To Baitullah: Inovasi Keuangan Syariah Untuk Kesiapan Dana Haji Di Bsi Kc Pasuruan Sudirman," *Science and Technology: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2025): 41–47.

<sup>13</sup> L Setiawan, Khoirunnisa, and R S S Nazli, "Tabungan Emas Sebagai Instrumen Perencanaan Keuangan Ibadah Haji: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia," *JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin)* 3, no. 2 (2025): 1–15.

memiliki karakteristik dan kebutuhan unik<sup>14</sup>.

Fakta ini bertolak belakang dengan bukti bahwa strategi pemasaran yang tersegmentasi dan berbasis digital terbukti efektif. Strategi pemasaran syariah yang tepat sasaran berhasil meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umroh iB (THU iB) hingga 284% di BTN Syariah KCPS Gresik<sup>15</sup>. Hasil penelitian yang lain menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis digital sangat penting untuk meningkatkan penetrasi pasar di kalangan generasi milenial<sup>16</sup>. Sementara itu, Argantara & Azizi menyarankan agar metode pemasaran cicil emas lebih menonjolkan keunggulannya sebagai investasi jangka panjang dan instrumen lindung nilai<sup>17</sup>.

Kesenjangan antara potensi produk dan rendahnya adopsi, serta antara strategi generik dan kebutuhan segmentasi, menimbulkan urgensi untuk merumuskan strategi operasional yang mendalam pada tingkat cabang. Yudhira menyoroti bahwa studi-studi terdahulu umumnya belum menyuguhkan strategi operasional yang mendalam dan kontekstual pada level Kantor Cabang Pembantu (KCP)<sup>18</sup>. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisis strategisnya pada BSI KCP Banyuwangi Rogojampi, sebuah cabang di wilayah dengan tingkat religiusitas dan kepedulian haji yang tinggi. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus eksklusif terhadap Strategi *Cross-Selling* Tabungan Emas yang ditargetkan pada Nasabah Tabungan Haji, dengan menggunakan Pendekatan Kualitatif dan Analisis SWOT secara integratif pada level KCP, sebuah tingkat operasional yang sering kali terabaikan dalam kajian akademis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi cross-selling tabungan emas dalam rangka memperkuat jaminan pelunasan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi melalui identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) serta merumuskan strategi adaptif berdasarkan analisis SWOT yang komprehensif<sup>19</sup>.

---

<sup>14</sup> S Suroto, R Fitriani, and A Wahyudi, "Kritik Terhadap Strategi Pemasaran Generik Produk Emas Bank Syariah Dan Implikasinya Bagi Segmentasi Pasar," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Syariah* 8, no. 1 (2025): 102–18.

<sup>15</sup> M A Al Musawwa and L Hanifah, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada BTN Syariah KCPS Gresik," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6, no. 2 (2023): 669–84.

<sup>16</sup> E Zubkhair and M I Fasa, "Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penetrasi Pasar Bank Syariah Di Generasi Milenial," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 11 (2024): 1642–53.

<sup>17</sup> Zaid Raya Argantara and Abdillah Qadry Azizi, "Strategi Pemasaran Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Cicil Emas (Studi Kasus Pegadaian Syariah Pamekasan)," *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5, no. 2 (2025): 79–90.

<sup>18</sup> A Yudhira, "Dinamika Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia: Analisis Komprehensif," *Jurnal Syiar-Syiar* 3, no. 2 (2023): 33–40, <https://doi.org/10.36490/syiar.v3i2.1074>.

<sup>19</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014).

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus yang berfokus pada implementasi strategi *cross-selling* produk emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banyuwangi Rogojampi. Studi kasus dipilih untuk mengeksplorasi fenomena ini secara mendalam dan holistik dalam konteks operasional yang spesifik, sehingga memungkinkan peneliti memahami dinamika, interaksi, dan kompleksitas di balik strategi pemasaran tersebut. Menurut Creswell John W. , studi kasus adalah desain penelitian yang mengeksplorasi kehidupan nyata suatu kasus atau beberapa kasus secara mendalam melalui pengumpulan data yang kaya, fokus pada fenomena kontemporer dalam konteks kehidupannya, sering kali melibatkan program, peristiwa, individu, atau kelompok, untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh<sup>20</sup>. Creswell menekankan pentingnya batasan kasus, penggunaan banyak sumber data, dan fokus pada gambaran terperinci. Pendekatan ini dinilai tepat karena mampu menggali makna, persepsi, dan mekanisme sosial dari suatu strategi bisnis yang tidak dapat sepenuhnya ditangkap oleh pendekatan kuantitatif, sehingga menghasilkan pemahaman interpretatif yang mendalam dan kontekstual.

Lokasi penelitian ditetapkan secara sengaja (*purposive*) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banyuwangi Rogojampi. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa KCP tersebut memiliki basis nasabah haji yang signifikan dan telah mengimplementasikan program *cross-selling* produk emas, sehingga dapat memberikan data yang kaya dan relevan<sup>21</sup>.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan kunci yang terlibat langsung dan memahami proses *cross-selling* Emas dan THI. Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria<sup>22</sup>. Informan kunci tersebut meliputi: *Branch Operational & Service Manager* (BOSM) sebagai penentu kebijakan operasional dan pemasaran di tingkat cabang dan *Account Officer* (AO) atau *marketing officer* yang bertugas langsung memasarkan produk Emas dan THI serta berinteraksi dengan nasabah. Sebagai informan pendukung, penelitian

---

<sup>20</sup> J W Creswell and C N Poth, *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. (SAGE Publications, 2018).

<sup>21</sup> M Q Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods (4th Ed.)* (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2015).

<sup>22</sup> Creswell and Poth, *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*.

ini melibatkan nasabah THI aktif BSI KCP Banyuwangi Rogojampi yang telah atau sedang *diapproach* dengan penawaran produk emas. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan yang fleksibel untuk menggali pengalaman, persepsi, motivasi, dan hambatan secara mendalam<sup>23</sup>.

Sumber data sekunder penelitian mencakup dokumen internal bank seperti laporan kinerja pemasaran, laporan *Product Holding Ratio* (PHR), *Standard Operating Procedure* (SOP), brosur produk, serta berbagai literatur akademis, jurnal ilmiah, dan publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian untuk memperkuat konteks dan analisis.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, yakni menggabungkan beberapa metode untuk meningkatkan validitas dan kedalaman data<sup>24</sup>. Teknik utama yang digunakan adalah: (1) Wawancara Mendalam dengan informan kunci untuk memperoleh narasi dan perspektif subjektif; (2) Observasi partisipatif dan non-partisipatif terhadap dinamika pelayanan di *front office*, proses konsultasi pemasaran, serta penggunaan *Mobile Banking BYOND by BSI* oleh nasabah dan petugas; dan (3) Studi Dokumentasi terhadap arsip dan laporan resmi bank. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik analisis kualitatif interaktif model, yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi<sup>25</sup>.

Analisis data kualitatif tersebut kemudian diperkaya dan diformalkan melalui Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT digunakan sebagai alat strategis untuk mengorganisasi dan mensistematisasi temuan data kualitatif ke dalam faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) secara terstruktur<sup>26</sup>. Proses analisis SWOT dalam penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis, dengan cara memetakan hubungan antar faktor untuk merumuskan strategi. Langkah-langkahnya meliputi: (1) mengidentifikasi dan mendaftar semua faktor S, W, O, T berdasarkan temuan data primer dan sekunder; (2) mengevaluasi dan memberikan bobot terhadap faktor-faktor tersebut berdasarkan tingkat kepentingannya bagi tujuan *cross-selling*; (3) menyusun matriks SWOT; dan (4) memformulasikan strategi alternatif berdasarkan empat kuadran matriks, yaitu Strategi SO (*Strengths-*

---

<sup>23</sup> S Kvale and S Brinkmann, *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, 3rd ed. (SAGE Publications, 2015).

<sup>24</sup> Michael Quinn Patton, "Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd Ed.)," *Evaluation Journal of Australasia* (SAGE Publisher, 2015), <https://doi.org/10.1177/1035719X0300300213>.

<sup>25</sup> M B Miles, A M Huberman, and J Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Ed.)* (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014).

<sup>26</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

*Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Hasil dari analisis SWOT ini nantinya akan digunakan untuk merumuskan strategi *cross-selling* Emas yang paling optimal, aplikatif, dan kontekstual bagi BSI KCP Banyuwangi Rogojampi.

**Tabel 1. Matriks SWOT**

EFAS \ IFAS	Strengths (kekuatan) Daftar semua kekuatan yang dapat diidentifikasi	Weaknesses (kelemahan) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
<b>Opportunities (O)</b> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	<b>Strategi SO</b> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Threats (T)</b> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	<b>Strategi ST</b> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2014

Dengan menerapkan metode kualitatif yang dikombinasikan dengan analisis SWOT secara sistematis, penelitian ini diharapkan tidak hanya mampu mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menghasilkan rekomendasi strategis yang berbasis bukti dan dapat diimplementasikan di tingkat operasional cabang perbankan syariah.

## Pembahasan

Analisis strategis terhadap implementasi strategi *cross-selling* produk tabungan emas di BSI KCP Banyuwangi Rogojampi memerlukan kerangka konseptual yang komprehensif, yang mencakup landasan manajemen strategis, pemasaran syariah, dan teknik analisis situasional. Manajemen strategis, sebagai serangkaian proses dinamis dan berkelanjutan, menekankan perumusan arah organisasi untuk memperkuat keunggulan bersaing dengan mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan langkah tindakan dalam satu kesatuan terpadu<sup>27</sup>. Dalam konteks ini, strategi pemasaran berfungsi sebagai elemen fungsional krusial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pembentukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kotler & Keller menegaskan bahwa inti manajemen pemasaran adalah penciptaan nilai pelanggan (*customer value creation*) melalui pengelolaan hubungan

<sup>27</sup> Syamsul Hadi, *Manajemen Strategi, Mendapatkan & Mempertahankan Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: UST-Press, 2022).

jangka panjang<sup>28</sup>. Pendekatan ini sejalan dengan filosofi pemasaran syariah yang tidak hanya berorientasi pada target komersial, tetapi juga memastikan setiap penawaran produk sesuai kebutuhan nasabah dan selaras dengan prinsip syariah serta memberikan manfaat yang halal dan berkeadilan<sup>29</sup>. Pada level operasional, Analisis SWOT berperan sebagai alat utama untuk menilai faktor internal dan eksternal secara sistematis guna memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) sekaligus meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*)<sup>30</sup>. Alat ini menjadi sangat relevan di era kompetisi global yang menuntut adaptabilitas tinggi dan dalam penelitian ini digunakan untuk merumuskan strategi adaptif (SO, WO, ST, WT) bagi BSI KCP Banyuwangi Rogojampi<sup>31</sup>. Relevansi penggunaan SWOT dalam konteks pemasaran keuangan syariah di tingkat lokal semakin dikuatkan oleh penelitian Hafidoturrohman et al. yang menunjukkan bahwa analisis SWOT yang diterapkan secara cermat dapat secara efektif mengidentifikasi faktor strategis dan merumuskan langkah-langkah pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk keuangan syariah di wilayah Banyuwangi, mengonfirmasi utilitas alat ini dalam konteks geografis dan bisnis yang serupa<sup>32</sup>.

Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, hasil penelitian di lapangan mengungkapkan konfigurasi dinamika yang kompleks. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan nasabah menjadi pengaruh paling signifikan terhadap efektivitas strategi *cross-selling*. Kepercayaan ini dibangun terutama atas dasar reputasi BSI sebagai bank syariah terpercaya dan transparansi akad *murabahab* dalam produk emas. Sebagaimana diungkapkan oleh Dewi Novita Sani (BOSM), penjelasan terbuka mengenai struktur harga dan margin dalam akad *murabahab* memberikan rasa aman yang kuat kepada nasabah. Prinsip transparansi ini merupakan manifestasi konkret dari etika pemasaran syariah yang menempatkan kejujuran dan keterbukaan informasi sebagai fondasi<sup>33</sup>, serta

---

<sup>28</sup> P Kotler and K L Keller, *Marketing Management (15th Ed.)* (Pearson, 2016).

<sup>29</sup> Tate Agape Bawana, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Di Surabaya," *IQTISADIE: Journal Of Islamic Banking And Shariah Economy* 3, no. 1 (2023): 1–18, <https://jurnal.alfithrah.ac.id/index.php/iqtisadie/article/view/397/191>.

<sup>30</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

<sup>31</sup> N Rumengan, A S Soegoto, and H N Tawas, "Marketing Strategy Using Swot Analysis In Increasing Product Sales Amanah Pt. Pegadaian (Persero) Sharia Branch Istiqlal Manado," *Jurnal EMBA* 11, no. 02 (2023): 546–60.

<sup>32</sup> Nur Hafidoturrohman, Lely Ana Ferawati Ekaningsih, and Imam Muslih, "Marketing Strategy Using Swot Analysis in Increasing Sales of Amanah Products : A Case Study on PT . UPS Pawnshop Simpang Lima Banyuwangi," *EJeset* 6, no. 1 (2025): 1103–9.

<sup>33</sup> Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), <https://books.google.co.id/books?id=zo9N4Z64TywC&pg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>.

sejalan dengan perintah Al-Qur'an untuk mencatat transaksi non-tunai dengan benar<sup>34</sup>. Di sisi lain, kemudahan akses digital melalui platform BYOND by BSI yang menyediakan layanan transaksi 24 jam turut memperkuat daya tarik produk, memfasilitasi nasabah untuk mengelola investasi emas mereka dengan fleksibilitas tinggi. Temuan ini mendukung teori *customer value creation* dari Kotler & Keller, di mana kemudahan akses merupakan salah satu bentuk penciptaan nilai yang nyata<sup>35</sup>.

Namun, di balik kekuatan tersebut, penelitian juga mengidentifikasi kelemahan internal yang menghambat optimalisasi strategi. Proses edukasi kepada nasabah menghadapi kendala serius, sebagaimana disampaikan oleh Meilinda (*Account Officer*), di mana keraguan nasabah terhadap fluktuasi harga emas dan pemahaman yang terbatas mengenai mekanisme *hedging* menjadi penghalang utama. Kelemahan ini diperparah oleh ketiadaan *Standard Operating Procedure* (SOP) edukasi yang terstruktur, menyebabkan kualitas dan konsistensi penyampaian informasi bervariasi antar petugas. Perspektif nasabah pun beragam; sementara hasil wawancara nasabah Aisyah merasakan manfaat tabungan emas sebagai solusi stabil untuk persiapan haji, nasabah Iklima menyatakan bahwa mengalami kesulitan memahami mekanisme produk yang kompleks. Variasi pemahaman ini mencerminkan rendahnya literasi keuangan syariah di segmen tertentu, yang menjadi tantangan sekaligus konfirmasi atas temuan, bahwa pemahaman nasabah terhadap manfaat dan risiko produk sangat menentukan penerimaannya<sup>36</sup>.

Dari lingkungan eksternal, penelitian mengidentifikasi peluang yang signifikan dari kenaikan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang justru memicu kebutuhan akan instrumen lindung nilai<sup>37</sup>, pertumbuhan segmen nasabah *payroll*, dan tren digitalisasi yang masif. Namun, peluang ini diiringi oleh ancaman seperti persaingan ketat dari lembaga keuangan lain, fluktuasi harga emas di pasar global, dan masih rendahnya literasi keuangan syariah secara umum di masyarakat.

Analisis mendalam terhadap temuan-temuan tersebut kemudian diformalkan ke dalam Matriks SWOT untuk merumuskan strategi yang adaptif dan aplikatif. Matriks ini secara komprehensif memetakan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi posisi strategis BSI KCP Banyuwangi Rogojampi.

---

<sup>34</sup> *Al-Qur'an*.

<sup>35</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management (15th Ed.)*.

<sup>36</sup> Setiawan, Khoirunnisa, and Nazli, "Tabungan Emas Sebagai Instrumen Perencanaan Keuangan Ibadah Haji: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia," 2025.

<sup>37</sup> Kementerian Agama RI, "Laporan Kenaikan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 2024" (Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, 2024).

**Tabel 2. Analisa Matriks SWOT**

<b>IFAS</b>	<b>Strengths (S)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Reputasi baik sebagai bank syariah terpercaya.</li> <li>b) Akad murabahah transparan dan jelas.</li> <li>c) Fasilitas digital BYOND by BSI yang memudahkan transaksi 24 jam.</li> </ul>	<b>Weaknesses (W)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Kompetensi edukasi marketing officer masih kurang.</li> <li>b) Tidak ada SOP dan pelayanan yang konsisten.</li> <li>c) Literasi pemahaman syariah rendah di segmen karyawan frontliner.</li> </ul>
<b>EFAS</b>	<b>Strategi SO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Maksimalkan reputasi dan fitur digital BYOND by BSI untuk edukasi dan promosi pada target nasabah haji dan generasi muda.</li> <li>b) Perluas kolaborasi dengan institusi pendidikan dan komunitas lokal untuk optimalisasi penetrasi pasar.</li> <li>c) Gunakan akad murabahah sebagai kekuatan promosi kepercayaan syariah.</li> </ul>	<b>Strategi WO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tingkatkan pelatihan marketing officer dalam edukasi risiko harga emas dan manfaat produk.</li> <li>b) Susun dan terapkan SOP cross-selling dan edukasi yang konsisten.</li> <li>c) Manfaatkan platform digital untuk kampanye literasi finansial syariah dalam menjangkau pasar baru.</li> </ul>
<b>Opportunities (O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Kenaikan BPIH memicu kebutuhan akan lindung nilai.</li> <li>b) Pertumbuhan pasar payroll dan komunitas sadar investasi syariah.</li> <li>c) Dukungan digitalisasi dan kolaborasi edukasi.</li> </ul>	<b>Threats (T)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Persaingan lembaga non-bank dan bank konvensional.</li> <li>b) Fluktuasi harga emas dan ketidakpastian ekonomi.</li> <li>c) Rendahnya literasi dan pemahaman syariah masyarakat.</li> </ul>	<b>Strategi ST</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Gunakan reputasi dan transparansi akad syariah untuk melawan persaingan dan meminimalkan keraguan nasabah akibat fluktuasi harga emas.</li> <li>b) Perkuat edukasi manfaat dan keamanan produk cicilan emas.</li> <li>c) Prioritaskan keunggulan produk sebagai solusi pelunasan biaya haji yang sesuai prinsip syariah.</li> </ul>
	<b>Strategi WT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Perbaiki kualitas edukasi dan SOP untuk menangani keraguan nasabah dan literasi rendah.</li> <li>b) Intensifkan kampanye promosi digital dan edukasi komunitas untuk menanggulangi ancaman pasar.</li> <li>c) Fokus pada peningkatan komunikasi risiko dan keamanan investasi.</li> </ul>	

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan matriks di atas, dirumuskan empat paket strategi. Strategi SO memanfaatkan reputasi dan platform digital untuk ekspansi pasar, suatu pendekatan yang didukung teori pemasaran syariah tentang pentingnya transparansi dan amanah serta efektivitas pemasaran digital dalam memperluas jangkauan<sup>38</sup>. Strategi WO berfokus pada penguatan SDM dan standarisasi SOP untuk mengatasi kelemahan internal. Hal ini selaras dengan penelitian Alma dan Akeda et al. yang menegaskan kualitas SDM dan SOP yang jelas sebagai penentu utama kualitas layanan dan konsistensi

<sup>38</sup> F Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Andi Offset, 2015), <https://books.google.co.id/books?id=LGvzwEACAAJ>.

edukasi<sup>39</sup>. Strategi ST mengandalkan reputasi dan transparansi sebagai tameng menghadapi persaingan dan ketidakpastian pasar, membuktikan bahwa reputasi lembaga merupakan aset strategis untuk membangun kepercayaan jangka panjang<sup>40</sup>. Strategi WT bersifat defensif, dengan meningkatkan literasi melalui kampanye digital untuk melindungi diri dari ancaman pasar dan rendahnya pemahaman masyarakat, sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan keputusan sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman<sup>41</sup>.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi *cross-selling* tabungan emas di BSI KCP Banyuwangi Rogojampi tidak hanya ditentukan oleh potensi produk sebagai instrumen *hedging*<sup>42</sup>, tetapi lebih pada kemampuan mengelola konfigurasi faktor internal-eksternal secara sinergis. Temuan kunci penelitian ini adalah bahwa keberhasilan strategi pemasaran syariah dalam konteks yang spesifik ini bergantung pada integrasi tiga pilar: (1) landasan nilai syariah yang kokoh (reputasi dan transparansi akad), (2) kapasitas operasional yang memadai (SDM terlatih dan SOP yang jelas), dan (3) pemanfaatan teknologi digital yang strategis. Kombinasi ini menghasilkan suatu model pemasaran terintegrasi yang tidak hanya menjawab kebutuhan fungsional nasabah haji akan perlindungan nilai, tetapi juga memenuhi prinsip etis dan edukatif dalam ekonomi syariah. Penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan memetakan strategi operasional di level KCP dan menegaskan posisi tabungan emas berbasis *murabahah* bukan sekadar produk investasi, tetapi sebagai solusi syariah yang strategis untuk mitigasi risiko keuangan ibadah haji.

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis mendalam menggunakan pendekatan studi kasus dan kerangka SWOT, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *cross-selling* tabungan emas di BSI KCP Banyuwangi Rogojampi memiliki potensi yang signifikan sebagai instrumen lindung nilai (*hedging*) syariah yang efektif untuk menguatkan jaminan pelunasan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH). Keefektifan ini bersumber pada sinergi tiga kekuatan utama internal, yaitu: (1) reputasi bank syariah yang telah

---

<sup>39</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018).

<sup>40</sup> Popon Srisusilawati, Sri Devi, and Irma Yulita Silviany, "Pengaruh Reputasi Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia," *JSCD: Journal Of Sustainable Community Development* 07, no. 01 (2025): 84–93.

<sup>41</sup> L G Schiffman, L L Kanuk, and J Wisenblit, *Consumer Behavior (10th Ed.)* (Pearson Prentice Hall, 2010).

<sup>42</sup> J Madura, P A Hoque, and P C Krishnamurti, *International Financial Management* (Cengage Learning Australia, 2022), <https://books.google.co.id/books?id=9WlgEAAAQBAJ>.

mapan dan dipercaya masyarakat, (2) transparansi akad *murabahah* yang selaras dengan prinsip syariah dan perintah untuk mencatat transaksi dengan benar (QS. Al-Baqarah: 282), serta (3) dukungan penuh platform digital BYOND *by* BSI yang memfasilitasi kemudahan akses dan transparansi bagi nasabah. Namun, potensi ini belum sepenuhnya teroptimalkan akibat kelemahan operasional, khususnya variasi kompetensi edukasi *marketing officer* dan ketiadaan SOP *cross-selling* yang terstandarisasi, yang menyebabkan konsistensi dan kualitas penyampaian informasi kepada nasabah terutama dari segmen dengan literasi keuangan rendah menjadi tidak merata. Dari lingkungan eksternal, momentum kenaikan BPIH dan tren digitalisasi justru menjadi peluang strategis, sementara persaingan pasar dan fluktuasi harga emas tetap menjadi ancaman yang harus diantisipasi. Analisis SWOT kemudian berhasil memetakan keempat faktor ini ke dalam matriks strategis yang menghasilkan empat paket tindakan: Strategi SO (memanfaatkan reputasi dan digital untuk ekspansi), WO (memperbaiki SDM dan SOP dengan memanfaatkan peluang), ST (mengggunakan kekuatan untuk melawan ancaman), dan WT (meminimalkan kelemahan untuk bertahan dari ancaman). Secara keseluruhan, implementasi strategi ini terbukti dapat memperkuat posisi tabungan emas bukan hanya sebagai produk investasi, tetapi sebagai solusi syariah yang terintegrasi untuk mitigasi risiko finansial ibadah haji di tingkat cabang.

Berdasarkan temuan dan kesimpulan tersebut, rekomendasi paling krusial adalah BSI KCP Rogojampi harus segera menyusun dan mengimplementasikan *Standard Operating Procedure* (SOP) yang terstandarisasi dan terukur untuk seluruh proses *cross-selling* dan edukasi produk tabungan emas. SOP ini harus mencakup panduan lengkap mulai dari identifikasi nasabah THH target, skrip komunikasi yang menjelaskan manfaat *hedging* emas terhadap BPIH dan transparansi akad *murabahah*, teknik menjawab keraguan terkait fluktuasi harga, hingga prosedur follow-up dan pengukuran keberhasilan. Implementasi SOP yang konsisten di semua lini frontliner akan mengatasi kelemahan utama berupa variasi kualitas layanan, meningkatkan kepercayaan nasabah melalui informasi yang seragam dan akurat, serta menjadi fondasi operasional yang kokoh untuk mendukung semua strategi lainnya (SO, ST, WO, WT) yang telah dirumuskan. Dengan langkah ini, efektivitas strategi *cross-selling* dapat ditingkatkan secara sistematis dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an*. Quran.nu, n.d. <https://quran.nu/>.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Argantara, Zaid Raya, and Abdillah Qadry Azizi. "Strategi Pemasaran Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Cicil Emas (Studi Kasus Pegadaian Syariah Pamekasan)." *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5, no. 2 (2025): 79–90.
- Asmaningrum, D, and A Makhtum. "Optimalisasi Akses Pelunasan Haji Denga Cicil Emas Di Bank Syariah Kantor Cabang Jombang." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 9, no. 1 (2024): 78–85.
- Bawana, Tate Agape. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Di Surabaya." *IQTISADIE: Journal Of Islamic Banking And Shariah Economy* 3, no. 1 (2023): 1–18. <https://jurnal.alfithrah.ac.id/index.php/iqtisadie/article/view/397/191>.
- Creswell, J W, and C N Poth. *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 4th ed. SAGE Publications, 2018.
- Elfaki, A M, and A U F Ahmad. "Gold as a Shariah-Compliant Hedge and Safe Haven Asset: An Empirical Analysis." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 15, no. 4 (2022): 701–19.
- Fitriatussoleha, Nuril, Mira Ustanti, and Nurul Inayah. "Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Cicilan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bsi Kcp Banyuwangi Purwoharjo." *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 5, no. 02 (2025): 22–29. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i02.3708>.
- Hadi, Syamsul. *MANAJEMEN STRATEGI, Mendapatkan & Mempertahankan Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: UST-Press, 2022.
- Hafidoturrohmah, Nur, Lely Ana Ferawati Ekaningsih, and Imam Muslih. "Marketing Strategy Using Swot Analysis in Increasing Sales of Amanah Products : A Case Study on PT . UPS Pawnshop Simpang Lima Banyuwangi." *EJeset* 6, no. 1 (2025): 1103–9.
- Hakim, R, and M Fadli. "Dampak Kenaikan BPIH Terhadap Perencanaan Keuangan Calon Jamaah Haji Di Indonesia: Analisis Kualitatif." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11, no. 1 (2023): 45–62.
- Karim, A R. *Etika Bisnis Islam: Prinsip Dan Aplikasi Dalam Muamalah Kontemporer*. Kencana, 2021.
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006. <https://books.google.co.id/books?id=z09N4Z64TywC&lpq=PP1&chl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>.
- kementerian Agama RI. "Laporan Kenaikan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 2024," 2024.
- Kotler, P, and K L Keller. *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson, 2016.
- Kvale, S, and S Brinkmann. *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. 3rd ed. SAGE Publications, 2015.
- Lailia, Risma Nuril, Salsabilatul Madinah, and M Dayat. "Gold To Baitullah: Inovasi Keuangan Syariah Untuk Kesiapan Dana Haji Di Bsi Kc Pasuruan Sudirman." *Science and Technology: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2025): 41–47.
- Madura, J, P A Hoque, and P C Krishnamurti. *International Financial Management*. Cengage Learning Australia, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=9WlgEAAAQBAJ>.
- Miles, M B, A M Huberman, and J Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.
- Musawwa, M A Al, and L Hanifah. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada BTN Syariah KCPS Gresik." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6, no. 2 (2023): 669–84.

- Patton, M Q. *Qualitative Research & Evaluation Methods (4th Ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2015.
- Patton, Michael Quinn. “Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd Ed.)” *Evaluation Journal of Australasia*. SAGE Publisher, 2015. <https://doi.org/10.1177/1035719X0300300213>.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- RI, Kementerian Agama. “Laporan Kenaikan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 2024.” Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, 2024.
- Rumengan, N, A S Soegoto, and H N Tawas. “Marketing Strategy Using Swot Analysis In Increasing Product Sales Amanah Pt. Pegadaian (Persero) Sharia Branch Istiqlal Manado.” *Jurnal EMBA* 11, no. 02 (2023): 546–60.
- Schiffman, L G, L L Kanuk, and J Wisenblit. *Consumer Behavior (10th Ed.)*. Pearson Prentice Hall, 2010.
- Setiawan, A K, and N Irkhami. “Pengaruh Jumlah Instrumen Investasi, Harga Emas, Nilai Kurs Rupiah Dan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji Terhadap Hasil Investasi Keuangan Haji Di Indonesia.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 4 (2023): 1107–22.
- Setiawan, L, Khoirunnisa, and R S S Nazli. “Tabungan Emas Sebagai Instrumen Perencanaan Keuangan Ibadah Haji: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia.” *JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin)* 3, no. 2 (2025): 1–15.
- Setiawan, Lukman, Khoirunnisa, and Rizal Sjarief Sjaiful Nazli. “Tabungan Emas Sebagai Instrumen Perencanaan Keuangan Ibadah Haji: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia.” *JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin)* 3, no. 2 (2025): 3. <https://journalpustaka.com/index.php/jpnm/article/view/524/242>.
- Srisusilawati, Popon, Sri Devi, and Irma Yulita Silviany. “Pengaruh Reputasi Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.” *JSCD:Journal Of Sustainable Community Development* 07, no. 01 (2025): 84–93.
- Suroto, S, R Fitriani, and A Wahyudi. “Kritik Terhadap Strategi Pemasaran Generik Produk Emas Bank Syariah Dan Implikasinya Bagi Segmentasi Pasar.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Syariah* 8, no. 1 (2025): 102–18.
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset, 2015. <https://books.google.co.id/books?id=LGvzvzWEACAAJ>.
- Yani, A D, and G O Widana. “Kajian Mengenai Faktor-Faktor Yang Dapat Mendorong Peningkatan Product Holding Ratio.” *AlKharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah* 7, no. 10 (2025): 3372–90.
- Yudhira, A. “Dinamika Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia: Analisis Komprehensif.” *Jurnal Syiar-Syiar* 3, no. 2 (2023): 33–40. <https://doi.org/10.36490/syiar.v3i2.1074>.
- Zubkhair, E, and M I Fasa. “Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penetrasi Pasar Bank Syariah Di Generasi Milenial.” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 11 (2024): 1642–53.
- Zubkhair, Elva, and Muhammad Iqbal Fasa. “Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penetrasi Pasar Bank Syariah Di Generasi Milenial.” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 11 (2024): 1642–7643.