

**IMPLEMENTASI *ISLAMIC MARKETING MIX* DALAM
MENINGKATKAN PROFITABILITAS PADA PRODUK CICIL
EMAS (STUDI BANK SYARIAH INDONESIA KCP
DIPONEGORO)**

SKRIPSI

Oleh

SALSABILA INDI ZULFA

NIM: 08040421188



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2025

PERNYATAAN

Saya, Salsabila Indi Zulfa NIM 08040421188, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel

Surabaya, 4 Juni 2025



Salsabila Indi Zulfa

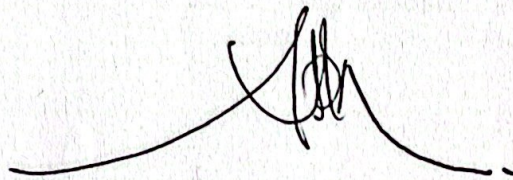
NIM. 08040421188

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 4 Juni 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and strokes, positioned above a horizontal line.

Dr. Atok Syihabuddin, S.H.I., M.E.I

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI ISLAMIC MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS PADA PRODUK CICIL EMAS (STUDI BANK SYARIAH INDONESIA KCP DIPONEGORO)

Oleh

Salsabila Indi Zulfa

NIM: 08040421188

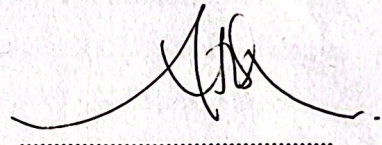
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 18 Juni 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan:

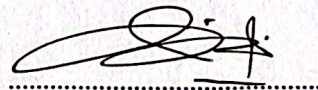
1. Dr. Atok Syihabuddin, S.H., M.E.I
NIP. 198501022023211011

(Penguji 1)



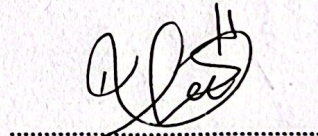
2. Dr. Mazro'atus Sa'adah, M.Ag.
NIP. 197708272005012002

(Penguji 2)



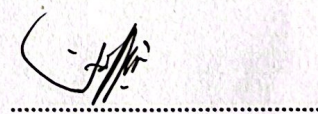
3. Maziyah Mazza Basya, M.SEI
NIP. 199001092019032014

(Penguji 3)



4. Mohammad Dliya'ul Muflih'in, S.E.I., M.E
NIP. 199401052023211020

(Penguji 4)



Surabaya, 18 Juni 2025



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Salsabila Indi Zulfa
NIM : 08040421188
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : salsablindizlf21@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

IMPLEMENTASI *ISLAMIC MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN

PROFITABILITAS PADA PRODUK CICIL EMAS (STUDI BANK SYARIAH

INDONESIA KCP DIPONEGORO)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/penciptaan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menganggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 November 2025

Penulis



(Salsabila Indi Zulfa)

ABSTRAK

Ketidakstabilan ekonomi global mendorong masyarakat untuk mencari alternatif investasi yang aman dan stabil, salah satunya adalah emas. Emas dipilih karena memiliki daya tahan terhadap inflasi, bersifat likuid, dan nilainya cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Seiring meningkatnya minat masyarakat, berbagai lembaga keuangan termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI) menyediakan layanan Cicil Emas sebagai solusi kepemilikan emas secara syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Islamic Marketing Mix* dalam meningkatkan profitabilitas pada produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Diponegoro Surabaya. Produk Cicil Emas merupakan salah satu instrumen investasi berbasis syariah yang menggunakan akad *murabahah*, nasabah dapat memiliki emas batangan secara angsuran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Islamic Marketing Mix* yang terdiri dari 9P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, and Patience*) telah dilakukan secara optimal. Strategi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas adalah aspek produk yang halal dan jelas, penetapan harga yang adil, pelayanan yang profesional, dan promosi yang intensif melalui media sosial dan pendekatan personal. Jumlah nasabah meningkat signifikan dari tahun 2022 hingga 2024, yang berdampak pada peningkatan volume pembiayaan dan profitabilitas produk.

Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat beberapa hambatan seperti keterbatasan SDM dan edukasi produk, namun terdapat peluang pengembangan yang masih terbuka luas. Selain itu, diharapkan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Diponegoro Surabaya semakin terbuka dalam menyampaikan produk cicil emas kepada masyarakat dan terus melakukan promosi kepada instansi terkait yang dapat memberikan peluang meningkatnya nasabah cicil emas.

Kata Kunci: *Islamic Marketing Mix*, Profitabilitas, Cicil Emas, Bank Syariah Indonesia

ABSTRACT

Global economic instability is driving people to seek safe and stable investment alternatives, one of which is gold. Gold is chosen because it is resistant to inflation, liquid, and tends to increase in value over time. As public interest grows, various financial institutions, including Bank Syariah Indonesia (BSI), are offering Gold Installment services as a Sharia-compliant gold ownership solution.

This study aims to analyze the implementation of the Islamic Marketing Mix in increasing profitability of the Gold Installment product at Bank Syariah Indonesia (BSI) Diponegoro Branch Office in Surabaya. The Gold Installment product is a Sharia-compliant investment instrument that uses the murabahah contract, allowing customers to own gold bullion in installments. This study employed a qualitative descriptive approach, with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation.

The results indicate that the implementation of the Islamic Marketing Mix, consisting of the 9Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, and Patience), has been optimal. The most influential strategies for increasing profitability were halal and transparent product certification, fair pricing, professional service, and intensive promotion through social media and personal outreach. The number of customers increased significantly from 2022 to 2024, resulting in increased financing volume and product profitability.

This study also found several obstacles, such as limited human resources and educational products, but there are still ample opportunities for development. Furthermore, it is hoped that Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Diponegoro Surabaya will become more open in offering gold installment products to the public and continue promoting them to relevant institutions, which can provide opportunities to increase gold installment customers.

Keywords: Islamic Marketing Mix, Profitability, Gold Installments, Bank Syariah Indonesia

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
DECLARATION	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	11
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	11
1.2.1. Batasan Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. <i>Islamic Marketing Mix</i>	14
2.1.1 Definisi <i>Islamic Marketing Mix</i>	14
2.1.2 Komponen <i>Islamic Marketing Mix</i>	21
2.2 Profitabilitas	30
2.2.1. Pengertian Profitabilitas.....	30
2.2.2. Tujuan dan Manfaat Profitabilitas.....	33

2.3 Penelitian Terdahulu	35
2.4 Kerangka Konseptual	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Jenis Penelitian	43
3.2. Tempat atau Lokasi Penelitian.....	44
3.3. Sumber Data	44
3.3.1. Data Primer	44
3.3.2. Data Sekunder.....	46
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5. Teknik Analisis Data.....	48
3.6. Teknik Keabsahan Data	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1. Profil BSI KCP Surabaya Diponegoro	51
4.1.2. Visi dan Misi BSI.....	53
4.1.3. Struktur Perusahaan	53
4.2. Hasil Penelitian.....	54
4.2.1. Implementasi <i>Islamic Marketing Mix</i> Pada Produk Cicil Emas di BSI KCP Diponegoro.....	55
4.3. Analisis Pembahasan	74
4.3.1 Analisis implementasi <i>islamic marketing mix</i> pada produk cicil emas di BSI KCP Diponegoro	74
4.3.1.1. Analisis <i>islamic marketing mix</i> dalam meningkatkan profitabilitas pada produk cicil emas di BSI KCP Diponegoro	74
4.3.2 Analisis peluang dan hambatan dalam implementasi <i>islamic marketing mix</i> dalam meningkatkan profitabilitas pada produk cicil emas di BSI KCP Diponegoro	93
BAB V PENUTUP	96

5.1. Kesimpulan.....	96
5.2. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
DAFTAR LAMPIRAN	104



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

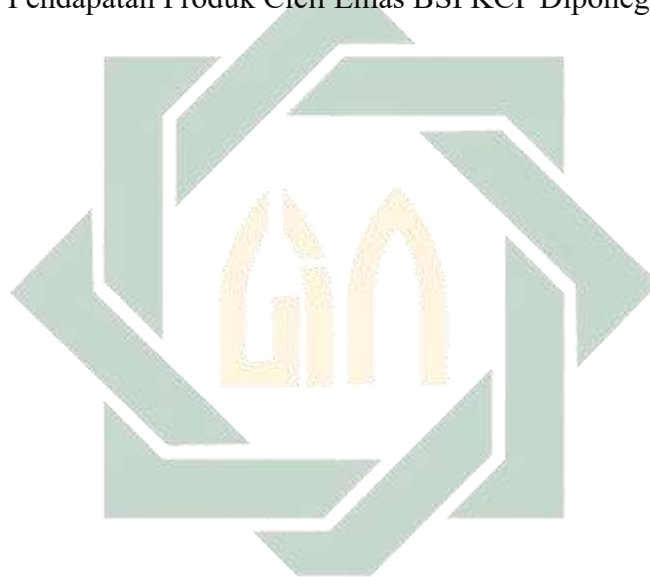
Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Cicil Emas BSI KCP Diponegoro Periode 2022 s.d 2024	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Identitas Narasumber	45



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Kenaikan Harga Emas	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4.1 Logo Bank Syariah Indonesia.....	51
Gambar 4.2 Bagan Organisasi BSI KCP Diponegoro	54
Gambar 4.3 Lokasi BSI KCP Diponegoro	61
Gambar 4.4 Open Booth Event.....	66
Gambar 4.5 Ruangan Pelayanan BSI KCP Diponegoro.....	69
Gambar 4.6 Jumlah Nasabah Cicil Emas BSI KCP Diponegoro	91
Gambar 4.7 Pendapatan Produk Cicil Emas BSI KCP Diponegoro 2022-2024 .	92



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara dengan Pihak BSI KCP Diponegoro	104
Lampiran 2 Pedoman Wawancara dengan Nasabah Cicil Emas.....	105
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber	106
Lampiran 4 Dokumentasi.....	107



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen pemasaran*. ALFABETA.
<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/208349/manajemen-pemasaran>
- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *Humanities*, 26(6), 1473–1503.
- Afritasari, D. (2022). *Analisis Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP CILACAP GATOT SUBROTO* (Vol. 33, Issue 1).
- Akbar, L. (2025). *Dampak kenaikan harga emas terhadap pertumbuhan ekonomi nasional*. Antara News.
<https://www.antaranews.com/berita/4777909/dampak-kenaikan-harga-emas-terhadap-pertumbuhan-ekonomi-nasional>
- Alom, M., & Haque, S. (2011). Marketing : An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1(3), 71–81.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran syariah : teori filosofi dan isu-isu*. Jakarta : Rajawali Pers. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=16311>
- Auliyah, N. (2024). *Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru* (Vol. 15, Issue 1). IAIN PARE PARE.
- Bahari, M. A., Faizal, Yue, M., & Anwar. (2012). Marketing Mix from Islamic Marketing Perspective. *SSRN Electronic Journal*, 1–17.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2017488>
- Baur, D. G., & Lucey, B. M. (2010). Is Gold a Hedge or a Safe Haven? An Analysis of Stocks, Bonds and Gold. *Financial Review*, 45(2), 217–229.
<https://doi.org/10.1111/J.1540-6288.2010.00244.X>
- Bawana, T. A., Indiharwati, A., Suharyono, Novriansyah, Y., Sunarta, D. A., Bisyrani, A., Bulqis, R., & Albanjari, F. R. (2023). Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam). In *Media Sains Indonesia* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Budiman, J., Jasmine, F., & Vernando, L. (2023). Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Cicil Emas BSI. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 14–23. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.7502>
- Bullion. (2025). *Grafik Emas Selama 5 Tahun dalam Rupiah Indonesia (IDR)*. <https://id.bullion-rates.com/gold/IDR/Year-5-chart.htm>
- Cahya, B. T., & Kusuma, N. A. (2019). Pengaruh Motivasi dan Kemajuan

- Teknologi Terhadap Minat Investasi Saham. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 7, 192–207.
- Damayanti, K. F., & Ardyansyah, F. (2023). *Implentasi Islamic Marketing Mix 9P Terhadap Pendapatan Hotel Syariah Namira Surabaya*. 2(4).
- Dzulqadri, R. P. A. (2023). Strategi Martketing Mix Dalam Meningkatkan Profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru. In *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII* (Issue I). IAIN PARE PARE.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2020). Pemasaran Jasa. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., March.
- Fatwa DSN-MUI Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai*. (2010).
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep , Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Gunawan, A. I., & Wirawati, N. G. P. (2013). Perbandingan Berinvestasi antara Logam Mulia Emas dengan Saham Perusahaan Pertambangan Emas. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 2, 420.
- Halim, A. (2005). *Analisis investasi*. Jakarta : Salemba Empat.
<https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=6112>
- Harahap, & Syafri, S. (2009). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
https://lib.uta45jakarta.ac.id/index.php?p=show_detail&id=205
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, June, 126.
- Hernita, R. (2022). Strategi Pemasaran Produk Cici Emas Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–84.
- Hery. (2016). Analisis Laporan Keuangan; Integrated and Comprehensive Edition. In *PT. Grasindo*. <https://library.bpk.go.id/koleksi/detil/jkpkbpkpp-p-toVb3dXIhR>
- Isantika, R. (2017). *Indikator Pelayanan Prima Oleh Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah*.
- Jureid. (2023). Penerapan Fatwa DSN-MUI Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 pada Akad Murabahah pada Produk Cici Emas di Bank Syariah Indonesia. *Panyabungan Jureid STAIN Mandailing Natal*, 4(1), 52–60.
<https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/jibf/article/view/1232>
- Kalimah, S., & Fadilah, N. (2017). *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi* (M. P. Rima Trianingsih M.Pd., Erisy SyawiriL Ammah (Ed.)). LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press.

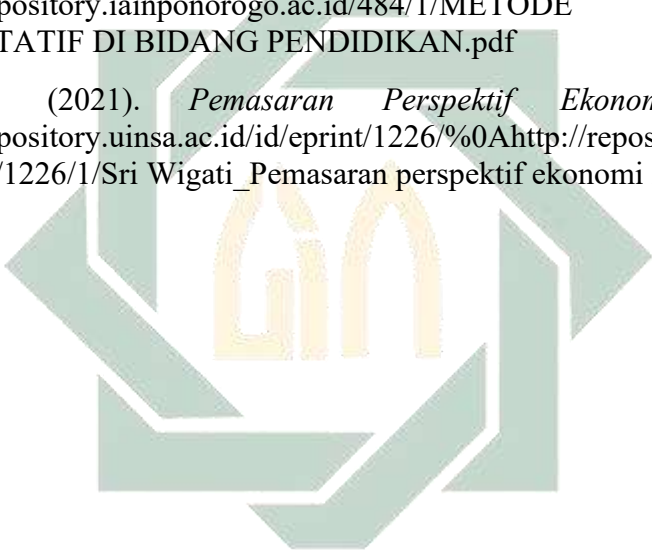
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UpmoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&ots=aikCR73Y8X&sig=5QWSPrMLGNW-UjAbUc97jBXqySc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. Bandung : Mizan.
<https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=26089>
- Kasmir. (2014). *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=25991>
- Kasmir. (2019). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta : Prenadamedia Group.
<https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=4167>
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi)*.
- Mardiah, A. U. (2018). Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sulla. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Masrukhin. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Maupa, H., Muis, M., & Idris, M. (2023). *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)*.
- Meliana, S., Setiawan, R. A., Elwardah, K., & Rahmatullah. (2024). *Evaluating Marketing Strategies for Gold Installment Products : An Islamic Model Business Model Canvas Approach At Bank Syariah Indonesia*. 01(01), 25–31.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=12221>
- Nawangsari, A. T., Junjuran, M. I., Fakhroh, Z., Yudha, A. T. R. C., & Fitrianto, A. R. (2022). Performance Index and Operating Ratio: Effects Islamic on Sharia Profitability in Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 14(2).
<https://doi.org/10.23969/rak.v14i2.5230>
- Ningsih Rahayu, P., & Rahman, T. (2023). Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Bsi Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Bojonegoro. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 935–946. <https://doi.org/10.30651/justeko.v7i2.20651>
- Noviana, D. (2023). *Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman*. IAIN PONOROGO.
- Nurmalasari, S. L. (2023). *Analisis strategi marketing mix dalam usaha meningkatkan volume penjualan produk gadai emas dan cicil emas pada bank syariah indonesia kcp jembrana bali*. Universitas Islam Negeri KIAI Haji Achmad Siddiq Jember.
- Oktavia, S. (2019). *Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro)*. Universitas

Muhammadiyah Jakarta.

- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (Ed.)).
- Putri, N. A., & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Islamic Marketing Mix pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2804–2814. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3651>
- Ravita, R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Medan Krakatau. *Maisyatuna*, 5(1), 129–141. <https://doi.org/10.53958/mt.v5i1.443>
- Ritonga, M. (2023). Analysis of Murabahah Financing Marketing Strategy for Gold Installment Products To Increase the Number of Customers At BSI KCP Cemara Asri. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 137–145.
- Safardina, N., & Hanifah, L. (2024). *Strategi Pemasaran Islamic Marketing Mix Produk Gadai Emas Di Pegadaian Syariah: Pendekatan Analisis SWOT*. 8(1), 130–140.
- Safitri, D. N. (2023). Analisis strategi pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(2), 95–111. <https://doi.org/10.37726/EE.V4I2.122>;
- Saifuddin, M., Ningsih, S. N. W., & Milasari, A. O. (2021). Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Jolly Coffee Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(1), 20–34. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i1.388>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Santoso, Y., & Priantinah, D. (2016). Pengaruh Profitabilitas , Ukuran Perusahaan, Struktur Aktiva, Likuiditas, dan Growth Opportunity Terhadap Struktur Modal Perusahaan. *Jurnal Profita*, 4(3), 1–17. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/profita/article/view/5636/5382>
- Saptati, R. (2024). Ekonomi Indonesia Resilien di Tengah Ketidakpastian Global. *Kementrian Keuangan*. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/ekonomi-indonesia-resilien-di-tengah-ketidakpastian-global>

- Sholehuddin, M. (2022). Analysis of Islamic Marketing Mix Strategy on Consumer Satisfaction and Loyalty at Al-Ikhwan Stores in Lumajang Regency. *ILYIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 2(1), 175.
- Sukamto, & Musfiqoh, S. (2024). Metodologi Penelitian Ekonomi Syariah. In *Journal GEEJ*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Tanuwidjaja, W. (2009). *Cerdas Investasi Emas*. Media Pressindo.
<https://www.bukabuku.com/browses/product/9789797880798/cerdas-investasi-emas.html>
- Umar Sidiq, M. M. C. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
<http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE> PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf
- Wigati, S. (2021). *Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0*.
[http://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/1226/%0Ahttp://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/1226/1/Sri Wigati_Pemasaran perspektif ekonomi Islam 5.0.pdf](http://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/1226/%0Ahttp://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/1226/1/Sri%20Wigati_Pemasaran%20perspektif%20ekonomi%20Islam%205.0.pdf)



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A