

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SOLUSI EMAS
HIJRAH DI BANK MUAMALAT KCU DARMO SURABAYA
DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI TENGAH
KONTROVERSI KEASLIAN EMAS ANTAM TAHUN 2025**

SKRIPSI

Oleh
NAFILAH HEMALINA PUTRI
NIM: 08020422058



**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
2026**

PERNYATAAN

Saya, Nafilah Hemalina Putri, 08020422058, 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.

Surabaya, 5 Desember 2025



Nafilah Hemalina Putri
NIM. 08020422058

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Surabaya, 4 Desember 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Iskandar Ritonga', with a stylized flourish at the end.

Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag.

NIP. 196506151991021001

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SOLUSI EMAS HIJRAH DI BANK MUAMALAT KCU DARMO SURABAYA DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI TENGAH KONTROVERSI KEASLIAN EMAS ANTAM TAHUN 2025

Oleh:

Nafilah Hemalina Putri

NIM: 08020422058

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 29 Desember 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

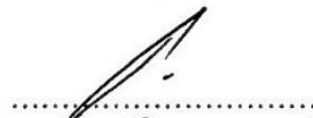
Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag.
NIP. 196506151991021001
(Penguji 1)
2. Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001
(Penguji 2)
3. Dimyati, M.E.I.
NIP. 197708262005011006
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy.
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

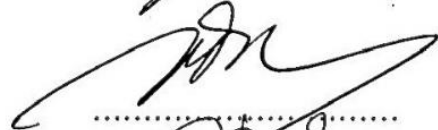
Tanda Tangan:



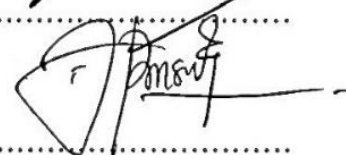
.....



.....



.....



.....



Surabaya, 6 Januari 2026

Dekan

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001 ✓



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Nafilah Hemalina Putri
NIM : 08020422058
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : Imelnafilah03@gmail.com

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

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

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SOLUSI EMAS HIJRAH DI BANK MUAMALAT KCU DARMO SURABAYA DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI TENGAH KONTROVERSI KEASLIAN EMAS ANTAM TAHUN 2025

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/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung 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 yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Januari 2026

Penulis

(Nafilah Hemalina Putri)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya isu negatif terkait keaslian emas Antam di Tahun 2025 yang menimbulkan persepsi negatif masyarakat terhadap produk investasi emas, khususnya pada emas merek Antam. Situasi ini menuntut Bank Muamalat sebagai mitra Antam dalam pembiayaan produk Solusi Emas Hijrah perlu memperkuat strategi pemasarannya guna meningkatkan minat nasabah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk memahami implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada produk Solusi Emas Hijrah di Bank Muamalat KCU Darmo Surabaya saat isu beredar. Adapun penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada pihak bank dan nasabah, observasi langsung di lokasi Bank Muamalat KCU Darmo Surabaya, serta dokumentasi terkait media pendukung pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di tengah beredarnya isu negatif emas Antam, Bank Muamalat KCU Darmo Surabaya telah memperkuat seluruh elemen bauran pemasaran 7P, khususnya aspek komunikasi pegawai dalam elemen *people*. melalui edukasi terkait keaslian produk serta pengenalan pemasok emas lain non Antam. Dari sudut pandang nasabah, elemen *product*, *price*, serta *promotion* memegang aspek penting dalam membangun minat mereka. Meskipun demikian, dalam penerapannya bank menghadapi hambatan seperti berupa penundaan pembiayaan oleh beberapa nasabah, serta tantangan dalam aspek komunikasi yang lebih intens.

Di akhir penelitian, peneliti memberikan saran agar bank senantiasa memperkuat aspek komunikasi serta memperluas pendekatan pemasaran yang berfokus pada transparansi, ketepatan informasi, dan kredibilitas layanan. Selain itu, bank perlu mengoptimalkan pemanfaatan media digital tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi untuk meyakinkan para nasabah sebelum menggunakan produk atau layanan.

Kata Kunci: Solusi Emas Hijrah, Strategi Pemasaran, Minat Nasabah, Bank Muamalat, Isu Pemalsuan Emas Antam.

ABSTRACT

This study is motivated by the emergence of a negative issue regarding the authenticity of Antam gold in 2025, which led to negative public perceptions toward gold investment products, particularly Antam-branded gold. This situation requires Bank Muamalat, as an Antam partner in financing the Solusi Emas Hijrah product, to strengthen its marketing strategy in order to maintain and increase customer interest.

This research employs a qualitative method with a case study approach aimed at understanding the implementation of the 7P marketing mix strategy for the Solusi Emas Hijrah product at Bank Muamalat KCU Darmo Surabaya during the circulation of the issue. Data were collected through in-depth interviews with bank representatives and customers, direct observation of the marketing process, and documentation of marketing support media.

The results indicate that amid the negative issue surrounding Antam gold, Bank Muamalat KCU Darmo Surabaya strengthened all elements of the 7P marketing mix, particularly the communication aspect within the people element, through customer education regarding product authenticity and the introduction of alternative non-Antam gold suppliers. From the customers' perspective, the *product*, price and promotion elements play a significant role in shaping their interest. Nevertheless, in its implementation, the bank encountered obstacles such as financing delays by some customers and challenges related to the need for more intensive communication.

At the end of the study, the researcher suggests that the bank continuously strengthen its communication strategy and expand marketing approaches that emphasize transparency, accuracy of information, and service credibility. In addition, the bank should optimize the use of digital media not only as a promotional tool but also as an educational medium to build customer confidence before utilizing its products or services.

Keywords: Solusi Emas Hijrah, Marketing Strategy, Customer Interest, Bank Muamalat, Antam Gold Counterfeiting Issue.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
DECLARATION.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 LANDASAN TEORI	11
2.1 Konsep Strategi Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2.1.2 Fungsi Strategi Pemasaran	12
2.1.3 Strategi Pemasaran Islami pada Perbankan Syariah	13
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 7P</i>)	22
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	22
2.2.2 Elemen-Elemen Bauran Pemasaran 7P	23
2.2.3 Komponen-Komponen Bauran Pemasaran 7P Menurut Para Ahli.....	28
2.2.4 Bauran Pemasaran Islam pada Perbankan Syariah	34

2.3 Minat Beli Nasabah	41
2.3.1 Pengertian Minat Beli	41
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mendorong Minat Beli	42
2.4 Penelitian Terdahulu	45
2.5 Kerangka Konseptual	54
BAB 3 METODE PENELITIAN	56
3.1 Konsep Strategi Pemasaran	56
3.2 Konsep Strategi Pemasaran	57
3.3 Konsep Strategi Pemasaran	58
3.3.1 Jenis Data	58
3.3.2 Sumber Data	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data	63
3.4.1 Teknik Wawancara	63
3.4.2 Teknik Observasi	65
3.4.3 Teknik Dokumentasi	66
3.5 Teknik Analisis Data	66
3.5.1 Reduksi Data	66
3.5.2 Penyajian Data	67
3.5.3 Penarikan Kesimpulan	68
3.6 Keabsahan Data	69
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	72
4.1.1 Sejarah Berdirinya Bank Muamalat	72
4.1.2 Visi dan Misi Bank Muamalat	75
4.1.3 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCU Darmo Surabaya	76
4.1.4 Profil Produk Solusi Emas Hijrah	80
4.2 Hasil Penelitian	82
4.2.1 Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Produk Solusi Emas Hijrah dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Tengah Isu Pemalsuan Emas Antam	82
4.2.1.1 Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Produk Solusi Emas Hijrah	82

4.2.1.2 Implikasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Produk Solusi Emas Hijrah terhadap Minat Nasabah	91
4.2.2 Hambatan dan Tantangan Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Produk Solusi Emas Hijrah Saat Beredar Isu Pemalsuan Antam.....	93
4.3 Pembahasan Penelitian	95
4.3.1 Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Produk Solusi Emas Hijrah dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Tengah Isu Pemalsuan Emas Antam	95
4.3.1.1 Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Produk Solusi Emas Hijrah.....	95
4.3.1.2 Implikasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Produk Solusi Emas Hijrah terhadap Minat Nasabah.....	118
4.3.2 Hambatan dan Tantangan Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Produk Solusi Emas Hijrah Saat Beredar Isu Pemalsuan Antam.....	119
BAB 5 PENUTUP	121

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Perbandingan Margin, DP, dan Limit Pembiayaan Produk Cicilan Emas Bank Muamalat dengan Bank Syariah Lain.....	101



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Berita Terkait Isu Pemalsuan Emas Antam.....	3
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konseptual.....	54
Gambar 3.1 Lokasi Peta Bank Muamalat KCU Darmo Surabaya	57
Gambar 4.1 Stuktur Organisasi Bank Muamalat KCU Darmo.....	76
Gambar 4.2 Akses Digital Pembiayaan Cicil Emas Bank Muamalat	84
Gambar 4.3 Pamflet Promosi Produk Solusi Emas Hijrah	86
Gambar 4.4 Outlet Bank Muamalat KCU Darmo Surabaya.....	88
Gambar 4.5 Instrumen Bukti Fisik di Bank Muamalat KCU Darmo	90
Gambar 4.6 Brosur Promosi Produk Solusi Emas Hijrah.....	90
Gambar 4.7 Kondisi Ruangan Bank Muamalat KCU Darmo.....	91

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsanah, D. N. (2022). Emas sebagai Instrumen Investasi Jangka Panjang. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 8(1), 177–187.
- Al-Maghribi, M. bin S. (1998). *Jam'ul Fawaidi min Jami'il Ushul wa Majma'iz Zawaid*. Daar Ibnu Hazm.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Bank Muamalat. (2016). *Visi, Misi & Nilai*. Bankmuamalat.Co.Id. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/visi-misi-nilai>
- Bank Muamalat. (2025). *Kuartal Pertama 2025, Pembiayaan Emas Bank Muamalat Tumbuh Pesat*. Bankmuamalat.Co.Id. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/berita/kuartal-pertama-2025-pembiayaan-emas-bank-muamalat-tumbuh-pesat>
- Darmawan, R. A. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya Mas Mansyur*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Darsana, I. M. (2023). Pengantar Strategi Pemasaran. In M. A. Wardana (Ed.), *Strategi Pemasaran* (pp. 1–3). Intelektual Manifes Media.
- Dewi, A. T. P., Kusumadewi, R., & Yusuf, A. A. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan (Trust) dan Sharia Compliance terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah (JKUBS)*, 3(1).
- Diaz, C. F., Azmi, F. M., Salsabila, R., Meitana, N. P., & Zebua, W. D. A. (2024). Manajemen Krisis PT Antam dalam Memperbaiki Citra Pasca Kasus Korupsi 109 Ton Emas. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, Volume 2*, 101–106. <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/748>
- Hadiati, E., Agustina, A. A., Safitri, S. A., Tulayni, A., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2025). *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran Pengamatan pada Dasar Mengajar Guru di Paud Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*. 6(3), 229–

Hayra, P. N., & Amriati. (2024). *Peluang Investasi Emas melalui Produk Cicil Emas Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Makassar*. 7(2), 1–13.

Hidayaturrahmaniah, N. (2023). *Analisis Implementasi Akad Murabahah pada Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Selong*. Universitas Islam Negeri Mataram.

Jannah, M., Akbar, E. E., & Efrina, L. (2023). Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah (Studi Kasus di Kampung Adi Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah). *Jurnal Az Zahra: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 431–440.

Jaya, K. R. (2020). *Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence terhadap Kualitas Murid di Sekolah Musik Indonesia (SMI) Sidoarjo*. <http://repository.stiemahardhika.ac.id/1620/>

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan.

LBS Urun Dana. (2025). *Terbongkar! Ini Kronologi Lengkap Kasus Emas Palsu Antam 109 Ton!* Lbs.Id. <https://www.lbs.id/publication/berita/terbongkar-ini-kronologi-lengkap-kasus-emas-palsu-antam-109-ton>

LPMQ Balitbangdiklat Kementerian Agama RI. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019)*. Pustaka Lajnah Kemenag. <https://pustakalajnah.kemenag.go.id/>

Mahfud, I. (2020). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia. *Madani Syari'ah*, 3, 15–27.

Mardiah, A. U. (2018). *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula*.

Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79.

Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen*

Dan Bisnis, 2(1), 20–28.

Maufur, M., Oktavia, S., & Putri, D. (2025). Analisis Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 11(2), 707–724.

Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363.

Nadirah, Pramana, andi dwi rezqi, & Zari, N. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method (Mengelola Penelitian dengan Mendeley dan Nvivo)*. Azka Pustaka.

Ningsih, S. W., Madaniah, L., & Gunardi. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Suniaraja. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 154–160. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.476>

Pahlephi, R. D. (2022). *Data Primer: Pengertian, Fungsi, Contoh, dan Cara Mendapatkannya*. Detik Bali. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6422332/data-primer-pengertian-fungsi-contoh-dan-cara-mendapatkannya>

Pitri. (2024). Analisis Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah dalam Perspektif Etika dan Kepercayaan Nasabah. *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14.

Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1).

Pujiati. (2024). *Sumber Data Penelitian: Jenis, Bentuk, Metode Pengumpulan*. Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/sumber-data-penelitian/>

Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P pada UMKM Tennis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12915](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12915)

Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>

Ramadhanis, E. (2024). *Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian Produk Marketplace PT. Dewa Alam Hidroponik (Dewaponik) (Studi Marketplace Shopee Dewaponik Daerah Istimewa Yogyakarta)*. [https://repository.ub.ac.id/id/eprint/233729/1/Eka Ramadhanis.pdf](https://repository.ub.ac.id/id/eprint/233729/1/Eka%20Ramadhanis.pdf)

Sabilla, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(3), 263–264. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/29/17>

Sari, E. R. (2025). *Analisis Penyaluran Produk Pembiayaan Cicil Emas (Studi Kasus Bank Muamalat KC Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.

Sarjana, N. (2023). *Definisi Data Sekunder dan Cara Memperolehnya*. Detik Edu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6843072/definisi-data-sekunderdan-cara-memperolehnya>

Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Nata Karya. [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Metode%20Penelitian%20Kualitatif%20Di%20Bidang%20Pendidikan.pdf)

Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Syarifuddin, Mandey, S., & Tumbuan, W. (2022). *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. Istana Agency.

Waruwu, F. D. P., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Gea, N. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Mawar Bakery di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 1556–1568. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4747>