ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP SURABAYA DIPONEGORO

SKRIPSI

Oleh
INNATU SHOLIHA
NIM: 08020421061

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

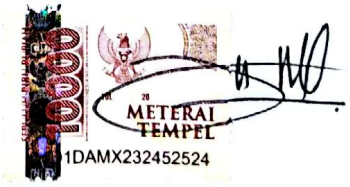
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2025

PERNYATAAN

Saya, Innatu Sholiha, 08020421061, 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, 7 Maret 2025



Innatu Sholiha
NIM. 08020421061

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERSETUJUAN

Surabaya, 5 Maret 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I

NIP. 198106062009012008

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP SURABAYA DIPONEGORO

Oleh:

Innatu Sholiha

NIM: 08020421061

Telah dipertahankan di depan Dosen Penguji pada

tanggal 13 Maret 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk

Diterima

Susunan Dewan Penguji:	Tanda Tangan:
1. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I NIP. 198106062009012008 (Penguji 1)	.....
2. Muhammad Iqbal Surya Pratikto, M.SEI. NIP. 199103162019031013 (Penguji 2)	.....
3. Dr. Hj. Sri Wigati, MEI NIP. 197302212009122001 (Penguji 3)	.....
4. Ismatul Khayati, M.E. NIP. 199010132022032001 (Penguji 4)	.....

Surabaya, 13 Maret 2025

Dekan,

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

NIP. 197005142000031000 1

Dipindai dengan CamScanner

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 : Innatu Sholiha
NIM : 08020421061
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : innts.18@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 :
Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro

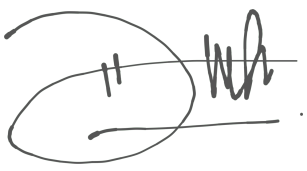
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media 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, 08 April 2025

Penulis



(Innatu Sholiha)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro dalam meningkatkan penjualan produk cicil emas serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh bank tersebut dalam memasarkan produk cicil emas.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis dengan analisis SWOT yang berupa matriks IFAS dan EFAS, matriks SWOT, dan diagram SWOT untuk menentukan titik kuadran dan memperoleh alternatif strategi yang dapat digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempromosikan produk cicil emas, Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro menerapkan bauran pemasaran 7P. Tiap faktor pada bauran pemasaran telah dilaksanakan dengan baik oleh bank tersebut. Akan tetapi, terdapat ketidaksesuaian pada faktor promosi yang belum sepenuhnya menjalankan keseluruhan komponen dalam bauran promosi. Berdasarkan diagram analisis SWOT, strategi pemasaran produk cicil emasnya berada di posisi kuadran I yang terletak pada titik (1,78 : 1,58). Posisi tersebut menunjukkan kondisi yang menguntungkan karena bank telah mempunyai peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan secara optimal. Sehingga strategi yang perlu dijalankan ialah menyokong kebijakan pertumbuhan yang agresif. Salah satu contoh penerapannya ialah dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk guna mendukung strategi penetrasi pasar.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak BSI KCP Surabaya Diponegoro agar lebih menerapkan promosi melalui publisitas dan diadakan *stand* di beberapa *event* agar masyarakat lebih paham dan sadar akan pentingnya produk cicil emas.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Cicil Emas.

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

ABSTRACT

This study is entitled "SWOT Analysis of Marketing Strategy for Gold Installment Products at Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro". This study aims to analyze the *marketing strategy used by Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro in increasing sales of gold installment products and identifying the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by the bank in marketing gold installment products.*

This study is a descriptive qualitative study. Data were obtained through observation, interviews*, and documentation which were then analyzed using SWOT analysis in the form of IFAS and EFAS matrices, SWOT matrices, and SWOT diagrams to determine quadrant points and obtain alternative strategies that can be used by Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro.*

The results of the study indicate that in promoting gold installment products, Bank Syariah Indonesia *KCP Surabaya Diponegoro applies a 7P marketing mix. Each factor in the marketing mix has been implemented well by the bank. However, there is a discrepancy in the promotion factor which has not fully implemented all components in the promotion mix. Based on the SWOT analysis diagram, the marketing strategy for its gold installment product is in quadrant I, located at point (1.78: 1.58). This position indicates a favorable condition because the bank already has opportunities and strengths that can be utilized optimally. So the strategy that needs to be implemented is to support an aggressive growth policy. One example of its application is by improving and maintaining product quality to support the market penetration strategy.*

This study provides recommendations to BSI KCP Surabaya Diponegoro to further implement promotions through publicity and hold stands at several events so that the public understands and is more aware of the importance of gold installment products..

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Keyword: *SWOT Analysis, Marketing Strategy, Marketing Mix, Gold Installments*.

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN ..... **i**
HALAMAN SAMPUL DALAM SKRIPSI ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**
PERNYATAAN ..... **v**
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
ABSTRAK ..... **ix**
ABSTRACT ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah 9
1.2.1 Identifikasi Masalah 9
1.2.2 Batasan Masalah 10
1.3 Rumusan Masalah 10
1.4 Tujuan Penelitian 11
1.5 Manfaat Penelitian 11
1.5.1 Aspek Teoritis 11
1.5.2 Aspek Praktis 11
BAB 2 LANDASAN TEORI **13**
2.1 Strategi Pemasaran 13
2.1.1 Pengertian Pemasaran 13
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran 13
2.1.3 Konsep Strategi Pemasaran 14
2.1.4 Bauran Pemasaran 16
2.2 Strategi Pemasaran Syariah 17

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

2.2.1 Pengertian Pemasaran Syariah 17
2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Syariah 18
2.3 Manajemen Strategi 29
2.3.1 Analisis SWOT 30
2.3.2 Analisis Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) 31
2.3.3 Analisis PESTLE 32
2.3.4 Analisis *Porter's Five Forces* 33
2.3.5 Analisis Model *Electric Mc Kinsey* 33
2.4 Kerangka Konsptual 34
2.5 Penelitian Terdahulu 35
BAB 3 METODE PENELITIAN 38
3.1 Jenis Penelitian 38
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 38
3.3 Jenis dan Sumber Data 39
3.3.1 Data Primer 39
3.3.2 Data Sekunder 39
3.4 Teknik Pengumpulan Data 40
3.4.1 Observasi 40
3.4.2 Wawancara 41
3.4.3 Dokumen 42
3.5 Teknik Keabsahan Data 42
3.6 Teknik Analisis Data 43
3.6.1 Penyajian Data 43
3.6.2 Analisis SWOT 44
3.6.3 Penarikan Kesimpulan 49
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN 51
4.1 Hasil Penelitian 51
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 51
4.1.2 Produk Cicil Emas 54
4.1.3 Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro pada Produk Cicil Emas 57

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

4.1.4 Identifikasi SWOT Terhadap Strategi Pemasaran pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro..... 70
4.2 Pembahasan..... 73
4.2.1 Analisis Strategi Pemasaran Syariah Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro pada Produk Cicil Emas..... 73
4.2.2 Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro..... 87
BAB 5 PENUTUP.....111
5.1 Kesimpulan 111
5.2 Saran.....112
DAFTAR PUSTAKA.....114
LAMPIRAN..... 121

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 35
Tabel 3.1 Matriks IFAS 45
Tabel 3.2 Matriks EFAS 45
Tabel 3.3 Matriks SWOT 47
Tabel 4.1 Data Perkembangan Nasabah Produk Cicil Emas 57
Tabel 4.2 Tabulasi Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di BSI KCP Surabaya Diponegoro 70
Tabel 4.3 Matriks IFAS Strategi Pembiayaan Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro 98
Tabel 4.4 Matriks EFAS Strategi Pembiayaan Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro 99
Tabel 4.5 Matriks SWOT Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro 100

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Market Share 2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 34
Gambar 3.1 Diagram SWOT 48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Surabaya Diponegoro 53
Gambar 4.2 Simulasi Angsuran Produk Cicil Emas 55
Gambar 4.3 Prosedur Pengajuan Produk Cicil Emas 56
Gambar 4.4 Perbandingan Harga Produk Cicil Emas di Pegadaian dengan Bank Syariah Indonesia 61
Gambar 4.5 Sosialisasi Produk Cicil Emas di SD Muhammadiyah 3 Gadung Surabaya 65
Gambar 4.6 Pelayanan Produk Cicil Emas Kepada Nasabah Oleh Pegawai Pawning Appraisal 66
Gambar 4.7 Bukti Fisik Pemasaran Produk Cicil Emas 68
Gambar 4.8 Diagram SWOT Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro 104

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); Pertama). CV Syakir Media Press.

Adawiyah, A. K. Al. (2023). Evaluasi Implementasi Kepatuhan Syariah Produk Jual Beli Valuta Asing (Al-Sharf) Pada Bank Syariah Indonesia [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. In *uinjkt*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/75203

Agustini, Grashinta, A., Putra, S., Sukarman, Guampe, F. A., Akbar, J. S., Lubis, M. A., Maryati, I., Ririnisahawaitun, Mesra, R., Sari, M. N., Tuerah, P. R., Rahmadhani, M. V., & Rulanggi, R. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)* (Irmayanti (ed.); Pertama, Issue August). PT. Mifandi Mandiri Digital.

Anjani, H. P. P. (2014). Penentuan Strategi Bisnis dengan Menggunakan McKinsey Matrix pada PT Wahyu Kencana Abadi. *Industrial Engineering Online Journal*, *3*(4), 1–9.

Ardiansyah, E. F. (2023). *Analisis SWOT pada Pengembangan BUMDES Podho Joyo Desa Sukorejo Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Arzaqi, Y. F. (2025). *Wawancara*.

Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Pertama). PT RajaGrafindo Persada.

Bank Jatim Syariah. (2013). *Kepemilikan Logam Emas iB Barokah*. Bankjatim.Co.Id. https://bankjatim.co.id/id/syariah/pembiayaan/kepemilikan-logam-emas-ib-barokah

Bank Muamalat. (2024). *Solusi Emas Hijrah*. Bankmuamalat.Co.Id. https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/pembiayaan-consumer/solusi-emas-hijrah

Bank Syariah Indonesia. (2021a). *BSI Cicil Emas*. Bankbsi.Co.Id. https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-cicil-emas

Bank Syariah Indonesia. (2021b). *Visi & Misi*. Ir.Bankbsi.Co.Id. https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html

Bank Syariah Indonesia. (2024a). *Ketertarikan Milenial Investasi Emas Meningkat*. Bankbsi.Co.Id. https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/ketertarikan-milenial-investasi-emas-meningkat

Bank Syariah Indonesia. (2024b). *Pembiayaan Emas Tumbuh 200% BSI Ajak Masyarakat Investasi Cicil Emas Lewat BYOND*. Bankbsi.Co.Id. https://www.bankbsi.co.id/news-ipdate/berita/pembiayaan-emas-tumbuh-200-bsi-ajak-masyarakat-investasi-cicil-emas-lewat-byond

Bawana, T. A., Indiharwati, A., Suharyono, Novriansyah, Y., Sunarta, D. A.,

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Bisyriani, A., Bulqis, R., Albanjari, F. R., Alamsyah, Marliana, N. A., Arofah, R. U., Az Zahra, Q. S., Oktaviani, L., Amruddin, Hanesti, E. M., Wahyuni, Qamaruddin, M., Putri, V. W., & Faraby, M. E. (2023). *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam* (S. Imani (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.

BCA Syariah. (2024). *BCAS-Emas iB*. Bcasyariah.Co.Id. https://www.bcasyariah.co.id/emas-ib

Christine, & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, *6*(1), 8. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928

Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, *1*(1), 5–23.

Efendi, M. I. Z., Darmawati, & Chandra, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus Sayuran Hidroponik Hani Farm Samarinda). *BIFEJ: Borneo Islamic FInance and Economics Journal*, *3*(1), 49–67.

Elliyana, E., Lidiana, Agustina, T. S., Sedyoningsih, Y., Kadir, H., Abdurohim, Imanuddin, B., Ardyan, E. E., Yuliani, Marlinah, L., Mohdari, H., Gazali, H., Dwita, F., Rachman, S., & Bachtiar, N. K. (2020). *Dasar-dasar Pemasaran* (Y. Umaya (ed.); Pertama). Ahlimedia Press.

Fata, Z. (2018). *Analisis Strenghts, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT) dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus di Koperasi Syariah Nuri (KSN) Desa Plakpak Kecamatan Pegantenan Kabupaten Pamekasan)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Pertama). Penerbit Deepublish.

Fauzan. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah: Sebuah Pengantar* (A. Royani (ed.); Pertama). CV. Bildung Nusantara.

Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sumarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books. http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973

Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita (ed.); Pertama). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

Foris, P. J., & Mustamu, R. H. (2015). Analisis Strategi pada Perusahaan Plastik dengan Porter Five Forces. *AGORA*, *3*(1), 736–741.

Haerisma, A. S., Abdi, M., & Adha, L. (2021). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah dalam Produk Cicil Emas pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, *1*(2), 79–94.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Haryanto, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (A. Wafi (ed.)). Duta Media Publishing. http://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen Pemasaran Bank Syariah %28Rudy Haryanto%29 B5.pdf

Hasyim, Z. (2022). *Analisis SWOT Layanan Quick Response Indonesian Standard (QRIS) pada PT. Bank NTB Syariah Kantor Pusat*. Universitas Islam Negeri Mataram.

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. (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Hartini (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.

Hidayat, A. R., & Trisanty, A. (2020). Analisis Market Share Perbankan Syariah di Indonesia. *At-Taqaddum*, *12*(8), 183–200.

Husna, H. A. (2019). *Analisis Kelebihan dan Kelemahan Investasi Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Ikrima, A. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Istichanah. (2022). Analisis Pestel dan SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pada PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, *3*(2), 383–393. https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.520

Kamaliatun, N. (2024). *Mengapa Memilih Bank Syariah Indonesia Kenali Manfaat dan Keunggulan yang Ditawarakan Bank Syariah Indonesia*. Kompasiana.Com. https://www.kompasiana.com/nur86741/665a771834777c7388333b72/mengapa-memilih-bank-syariah-indonesia-kenali-manfaat-dan-keunggulan-yang-di-tawarakan-bank-syariah-indonesia

Kamaluddin, I. (2020). Analisis SWOT untuk Merumuskan Strategi Bersaing pada PT. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *1*(4), 342–354. https://doi.org/10.31933/JIMT

Kasmaniar, Khairuna, Fitriliana, Hanum, F., & Juwita. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas Pengadaian Syariah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *9*(5), 2228–2235. https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1594

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Penerbit Erlangga.

Kumparan. (2025). *Cara Cicil Emas di BSI Lengkap dengan Ketentuannya*. M.Kumparan.Com. https://m.kumparan.com/berita-hari-ini/cara-cicil-emas-di-bsi-lengkap-dengan-ketentuannya-24TqlgMUDQt

UIN SUNAN AMPEL
S T A T E I S L A M I C U N I V E R S I T Y

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi* (A. A. Musthofa (ed.); Pertama). Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.

Kurniawati, W., & Fuadah, Y. T. (2023). Proses Manajemen Strategi. *Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan Dan Ilmu Keislaman*, *9*(2), 1–13. https://www.journal.an-nur.ac.id/index.php/annur/article/view/1906/1444

Laili Hanifah, L. (2020). *Analisis Loyalitas Pelanggan Melalui Implementasi Pemasaran Syariah (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Desa Jenangan, Kec. Sampung, Ponorogo)* [Universitas Muhammadiyah Ponorogo]. https://eprints.umpo.ac.id/5828/

Latif, M. D., Alfani, M. N., & Ilham, M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. Phyrus Sinergi Surabaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Muslimpreneur*, *4*(1), 50–63.

Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif* (C. Anwar (ed.); Pertama). Zifatama Publisher.

Marzita, V. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Barru [Institur Agama Islam Negeri Parepare]. In *iainparepare*. https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8236/1/2020203861206020.pdf

Misbah, A. S. (2022). *Analisis SWOT Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk SULI5 PT. Umsurya Bina Bangsa*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Muflihin, M. D. (2019). Perkembangan Bank Syariah di Indonesia: Sebuah Kajian Historis. *JES: Jurnal Ekonomi Syariah*, *4*(1), 67–76.

Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)* (Pertama). Lembaga Penerbitan dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.

Mutiara, P. B. (2021). Analisis Matriks IFAS dan EFAS PT Unilever Tbk pada Pandemik Covid-19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *14*(02), 363–371.

Nasution, H. J., Tarigan, J. K., Dalimunthe, M. A., & Nurlinda. (2021). Analisis Boston Consulting Group (BCG) pada PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. *Polimedia*, *24*(1), 13–22.

Ningsih, F. A. (2022). *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umrah Pasca Dibukanya Akses Haji dan Umrah Tahun 2022 (Studi Kasus pada Ebad Wisata Sidoarjo)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Noviana, D. (2023). *Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Novitasari, A. (2020). *Sistem Bank Syariah dan Konvensional: Hanya Berbeda Istilah?* SEF FEB UGM. https://sef.feb.ugm.ac.id/sistem-bank-syariah-dan-

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

konvensional-hanya-berbeda-istilah/

Nur, M. F., & Rahmawati, L. (2022). Analisis SWOT Produk Pembiayaan di Bank Muamalat Pada Masa Pandemi. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, *3*(1), 14–28.

Nurvajri Tr, C. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

OCBC. (2023). *Perbandingan Investasi Saham vs Emas, Lebih Untung Mana?* Ocbc.Id. https://www.ocbc.id/id/article/2023/07/03/investasi-saham-emas

Oisina, M. R. (2018). *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan pada Pegadaian SYariah (Studi pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Harga Emas Naik Turun, Apa Penyebabnya?* Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id. https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10520

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Memperkuat Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah*. Ojk.Go.Id. https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/capacitybuilding/upcoming/1340/memperkuat-literasi-dan-inklusi-keuangan-syariah

Paramadita, S., Umar, A., & Kurniawan, Y. J. (2020). Analisa PESTEL Terhadap Penetrasi Gojek di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 37–49.

Pegadaian. (2015). *Pegadaian Syariah Cicil Emas*. Pegadaian.Co.Id. https://www.pegadaian.co.id/produk/cicil-emas

Priantika, M., Wulandari, S., & Habra, M. D. (2021). Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Menggunakan Produk Tabungan Emas. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, *6*(1), 8–12.

Putra, A. R. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara dalam Perspektif Etika Bisnis Islam* [Institut Agama Islam Negeri Kudus]. http://repository.iainkudus.ac.id/6206/

Rachman, A., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkoyah, Si. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, *5*(2), 352–365.

Rahim, H. A. R., & Radjab, E. (2017). *Manajemen Strategi* (Pertama). Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Rahmah, M. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Halal PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Banda Aceh* [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry]. https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/17790/%0Ahttps://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/17790/1/Mahyani Rahmah%2C 150602072%2C FEBI%2C ES%2C 082246425334.pdf

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Rahmawati, A., Alannawa, S. R., Afifah, I., & Aini, S. N. (2023). Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Produk Pembiayaan Konsumtif Pada BPRS BMI Sepanjang. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Keseretariatan*, *8*(1), 1–9.

Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (14th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.

Refiasari, D., Tristiyanto, & Hijriani, A. (2017). Analisis Lima Kekuatan Porter pada Marketplace Pakan Ternak dan Produk Hasil Ternak (Studi Kasus : ePakan). *Prosiding Seminar Nasional, Saings, Matematika, Informatika Dan Aplikasinya*, *5*, 1–9.

Resmiatini, E., & Imanika, I. A. H. (2020). Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang. *Jurnal Dialektika*, *5*(1), 57–76.

Rismadayanti, C. E. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KC Jenggola Sidoarjo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, *6*(1), 312–323.

Ritonga, W. (2020). *Pemasaran* (Y. B. Kusuma (ed.)). PT. Muara Karya (Anggota IKAPI).

Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2021). *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi* (Pertama). Bintang Pustaka Madani.

Rosita, R. D. (2019). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada Kopi Luwak Mataram Bantul* [Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta]. http://eprints.upnyk.ac.id/29514/1/Skripsi_Rossa Dea Rosita_135150095.pdf

Rumkholipah, T. S. (2022). *Membangun Strategi Bersaing dengan Analisis Five Forces Porter pada Usaha Bungas Wedang Dayak*. Universitas Dinamika.

Saifudin, A. (2021). *Analisis Bauran Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada The Kebab Factory Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Saragih, R., Ashadi, D., Sembiring, M. O., & Nurlinda. (2023). Analisis Boston Consulting Group (BCG) pada PT Bukit Asam Tbk . *JAKP: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, *6*(1), 53–61.

Shodiqin, D. H., & Syafi'i, M. (2024). Aplikasi Akad Murabahah pada Produk Cicilan Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Balung Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010. *Lantabur: Jurnal Ekonomi Syariah*, *6*(1), 76–90.

Sonjaya, R., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Martapura. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, *6*(2), 117–136. https://doi.org/10.36908/esha.v6i2.204

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran* (Ansar (ed.)). Penerbit Telektual Karya Nusantara.

Suryadi, D. (2020). Lima Alat Ukur Analisis Bisnis Manajemen Strategi Strategi dalam Merencanakan dan Mengevaluasi Target Bisnis. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, *21*(2), 194–207.

Sutisna, A., & Sunarmo. (2023). Analisis Strategi Model Boston Consulting Group (BCG) PT. Trimitra Baterai Prakasa. *Prosiding SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, *1*(1), 90–96.

Widodo, W. P. (2023). *Strategi Pemasaran Tabungan Haji Mabrur Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Akad Mudharabah Mutlaqah di BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Wigati, S. (2021). *Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0* (Z. Azizah & U. A. Hana (eds.); Pertama). Penerbit Global Aksara Pres.

Yanitia, S. (2020). *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Rahn Tasjily Tanah dalam Menarik Minat Nasabah (Studi pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *3*(5), 835–852.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/