YASIN
Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya

p-ISSN: 2808-2346
e-ISSN: 2808-1854

Terindeks: SINTA 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/yasin.v6i3.10326

DINAMIKA STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN E-MAS OLEH *MARKETING OFFICER* PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC JEMBER SUDIRMAN

Dynamics of the E-MAS Savings Marketing Strategy by the Marketing Officer at Bank Syariah Indonesia KC Jember Sudirman

Savina Shafa Afkarina, Zahroh Syifaus Tiqlaliyah, Abdur Rakhman Wijaya
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
shafaafkarina655@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 15, 2026	May 13, 2026	May 25, 2026	May 30, 2026

Abstract

The development of Islamic banking and the increasing use of digital investment services encourage banks to offer investment products that are secure, practical, and compliant with sharia principles. Tabungan E-mas has emerged as one of the innovations in digital gold investment that requires adaptive marketing strategies to reach various segments of society. This study aims to analyze the dynamics of the Tabungan E-mas marketing strategy implemented by marketing officers at Bank Syariah Indonesia (BSI) Jember Sudirman Branch Office. This study used a qualitative approach with a descriptive design. Data were collected through in-depth interviews with marketing officers and related parties involved in marketing the Tabungan E-mas product at BSI Jember Sudirman Branch Office, then analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the Tabungan E-mas marketing strategy was implemented through the 7P marketing mix approach, which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Marketing officers play an important role in customer acquisition through direct socialization, Islamic investment education, personal approaches, and

Yasin Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

the use of digital media. The marketing programs implemented include *Kopi Emas*, *Grebek Pasar*, KEPO (*Kunjungan Emas Promosi*), and *Mini Source*. The dynamics of the marketing strategy are reflected in the ability of marketing officers to adjust communication methods based on customer characteristics and field conditions. However, the implementation of the strategy still faces obstacles in the form of public perceptions of usury elements, low literacy in digital gold investment, and competition among investment products. This study affirms that the success of Tabungan E-mas marketing is determined not only by product quality but also by the ability of marketing officers to build trust, provide education, and adapt marketing strategies to community needs. The implications of this study provide practical contributions for Islamic banking in designing digital investment marketing strategies that are educational, adaptive, and based on customer trust.

Keywords: Marketing Strategy; Tabungan E-Mas; Marketing Officer; 7P Marketing Mix; Islamic Banking.

Abstrak: Perkembangan perbankan syariah dan meningkatnya pemanfaatan layanan investasi digital mendorong bank untuk menghadirkan produk investasi yang aman, praktis, dan sesuai dengan prinsip syariah. Tabungan E-mas hadir sebagai salah satu inovasi investasi emas digital yang memerlukan strategi pemasaran adaptif agar mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika strategi pemasaran Tabungan E-mas yang dilakukan oleh *marketing officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember Sudirman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan *marketing officer* dan pihak terkait yang terlibat dalam pemasaran produk Tabungan E-mas di BSI KC Jember Sudirman, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tabungan E-mas diterapkan melalui pendekatan bauran pemasaran 7P, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan sarana fisik. *Marketing officer* berperan penting dalam akuisisi nasabah melalui sosialisasi langsung, edukasi investasi syariah, pendekatan personal, serta pemanfaatan media digital. Program pemasaran yang diterapkan mencakup Kopi Emas, Grebek Pasar, KEPO (Kunjungan Emas Promosi), dan Mini Source. Dinamika strategi pemasaran terlihat dari kemampuan *marketing officer* menyesuaikan metode komunikasi berdasarkan karakteristik nasabah dan kondisi lapangan. Namun, implementasi strategi masih menghadapi hambatan berupa persepsi masyarakat terhadap unsur riba, rendahnya literasi investasi emas digital, serta persaingan antarproduk investasi. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran Tabungan E-mas tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan *marketing officer* dalam membangun kepercayaan, memberikan edukasi, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan masyarakat. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perbankan syariah dalam merancang strategi pemasaran investasi digital yang edukatif, adaptif, dan berbasis kepercayaan nasabah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Tabungan E-Mas; *Marketing Officer*; Bauran Pemasaran 7P; Perbankan Syariah.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor perbankan syariah di tanah air menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun belakangan ini. Proses digitalisasi dalam dunia keuangan juga mendorong institusi perbankan syariah untuk menghadirkan berbagai inovasi produk yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat modern. Salah satu inovasi tersebut adalah produk investasi yang berbasis emas digital, yang dianggap praktis, aman, dan sesuai dengan prinsip syariah (Antonio, 2024). Bank Syariah Indonesia, yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah terbesar di negara ini, meluncurkan produk Tabungan E-mas sebagai pilihan investasi bagi masyarakat, dengan akses yang lebih sederhana melalui layanan digital. Kehadiran produk ini merupakan bagian dari strategi untuk memperkuat inklusi keuangan syariah dan juga sebagai upaya untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap investasi yang selaras dengan Syariah (OJK, 2024).

Investasi emas telah lama dikenal sebagai alat investasi yang cukup konsisten dan mampu mempertahankan nilai aset dalam waktu yang lama. Dalam situasi ketidakpastian ekonomi global dan perubahan nilai mata uang, banyak orang lebih memilih emas sebagai pilihan untuk melindungi nilai mereka (Ascarya, 2017). Perkembangan teknologi digital selanjutnya telah mengubah cara orang berinvestasi dari metode tradisional ke investasi digital yang lebih praktis dan efisien (Octavia, 2019). Situasi ini mendorong bank syariah untuk menciptakan layanan investasi emas yang berbasis aplikasi digital dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk di kalangan masyarakat (Zeny, 2023).

Dalam pelaksanaannya, keberhasilan pemasaran Tabungan E-mas tidak hanya ditentukan oleh mutu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh taktik pemasaran yang dilaksanakan oleh petugas marketing. Petugas marketing memainkan peran krusial dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan, memberikan pemahaman mengenai investasi syariah, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap produk perbankan berbasis Syariah (Kasmir, 2018). Dibutuhkan strategi pemasaran yang fleksibel agar Tabungan E-mas dapat bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri layanan keuangan digital.

Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah sebuah rencana menyeluruh yang terintegrasi dan terfokus dalam pemasaran, yang memberikan panduan mengenai aktivitas yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Tjiptono, 2021). Fokus dari strategi pemasaran adalah untuk menemukan dan memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan, serta menawarkan nilai yang unik untuk perkembangan bisnis

(Irawan, 2023). Selain itu, strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, karena penjualan merupakan inti dari strategi yang diterapkan dalam sebuah perusahaan (Widjaja & Wildan, 2023).

Beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang berfokus pada hubungan dan pemasaran digital memiliki dampak besar terhadap peningkatan ketertarikan nasabah terhadap produk perbankan syariah. Penelitian oleh Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran masa kini harus menitikberatkan pada kebutuhan konsumen dan membangun relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Selain itu, kajian mengenai pemasaran produk perbankan syariah juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan, promosi melalui platform digital, dan pendidikan tentang keuangan syariah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kesetiaan nasabah.

Namun, terdapat berbagai hambatan dalam mempromosikan produk investasi syariah, terutama yang berkaitan dengan rendahnya pemahaman masyarakat tentang investasi emas digital dan pandangan terhadap keamanan transaksi digital. Maka dari itu, sangat penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang fleksibel dan inovatif agar produk Tabungan E-mas bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. Harapan penelitian ini mampu memberikan kontribusi secara teoritis daliuam pengembangan strategi pemasaran pada perbankan syariah serta menjadi bahan evaluasi yang berguna bagi pihak perbankan untuk meningkatkan efektivitas dalam memasarkan produk investasi syariah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dinamika strategi pemasaran Tabungan E-mas yang dilakukan oleh marketing officer pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember Sudirman.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai dinamika strategi pemasaran yang dilakukan oleh marketing officer dalam memasarkan produk Tabungan E-Mas pada Bank Syariah Indonesia KC Jember Sudirman. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti menjadi instrumen kunci dalam pengumpulan data. Penelitian ini berfokus

pada bagaimana strategi pemasaran dijalankan, bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan, serta respon nasabah terhadap produk Tabungan E-Mas. Lokasi penelitian dilakukan di Bank Syariah Indonesia karena lembaga tersebut aktif mengembangkan produk tabungan berbasis emas syariah sebagai salah satu inovasi layanan keuangan syariah. Dengan pendekatan ini, peneliti diharapkan mampu memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan maupun hambatan dalam pemasaran produk tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan secara langsung kepada marketing officer pada Bank Syariah Indonesia. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran, proses sosialisasi produk, hambatan pemasaran, serta faktor-faktor yang memengaruhi implementasi strategi pemasaran Tabungan E-Mas di lingkungan perbankan syariah. Bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dan semi-terstruktur agar peneliti memperoleh data yang lebih mendalam serta memberikan keleluasaan kepada informan dalam menyampaikan pengalaman dan pandangannya selama menjalankan aktivitas pemasaran. Menurut (Lexy J Moleong, 2019), wawancara dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan pandangan informan terhadap suatu fenomena sosial. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi sederhana terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan marketing officer guna memperkuat data penelitian. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dengan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan data yang valid dan memberikan gambaran nyata mengenai dinamika strategi pemasaran Tabungan E-Mas pada Bank Syariah Indonesia KC Jember Sudirman.

HASIL

Strategi Pemasaran Tabungan E-mas Di BSI Jember Sudirman

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan cara berpikir pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya dengan cara menentukan pasar target, posisi produk, dan campuran pemasaran. Umumnya, strategi pemasaran meliputi analisis permintaan pasar, pembagian konsumen ke dalam segmen, teknik promosi, hingga layanan kepada pelanggan. Gambaran strategi pemasaran Tabungan E-mas di BSI KC

Jember Sudirman pada dasarnya berfokus pada penggunaan pemasaran syariah yang berlandaskan digital, pengajaran tentang investasi, serta interaksi personal antara petugas pemasaran dan nasabah. Produk tabungan emas dipromosikan bukan hanya sebagai alat investasi, tetapi juga sebagai opsi finansial jangka panjang yang aman, praktis, dan sesuai dengan prinsip syariah.Sebagai garis besar, metode pemasaran yang diterapkan oleh BSI KC Jember dapat diuraikan melalui model bauran pemasaran 7P, yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

1. Strategi produk

Berdasarkan hasil wawancara, produk yang dipasarkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Jember Sudirman tidak hanya terbatas pada Tabungan E-mas, tetapi juga mencakup produk emas lainnya seperti cicil emas, gadai emas, dan layanan pencetakan emas melalui BSI Gold dan emas Antam. Menurut Hosnol Hotima sebagai *Pawning Sales Officer* pemasaran produk lebih diarahkan kepada nasabah yang memang memiliki kebutuhan dan ketertarikan terhadap investasi emas. Tabungan E-mas dirancang sebagai produk investasi syariah yang mudah diakses dan fleksibel juga sesuai kebutuhan nasabah. BSI KC Jember Sudirman memberikan kemudahan dalam membuka rekening dengan setoran awal yang tidak memberatkan, sehingga dapat diakses oleh mahasiswa, karyawan, hingga masyarakat luas. Produk ini juga menekankan faktor keamanan karena emas disimpan dalam bentuk digital dan diawasi oleh lembaga perbankan yang resmi. Hosnol Hotima juga menjelaskan bahwa keamanan produk menjadi nilai utama karena setiap transaksi emas didukung oleh cadangan emas yang tersedia di pusat Apabila stok cadangan tidak tersedia, sistem secara otomatis membatalkan transaksi sehingga memberikan kepastian terhadap kepemilikan emas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek produk tidak hanya menonjolkan variasi layanan, tetapi juga jaminan keamanan transaksi dan kepastian kepemilikan emas. Dalam penerapannya, petugas marketing umumnya menyoroti berbagai keunggulan seperti: a) Investasi yang aman dan terkait dengan aset nyata b) Mengikuti kaidah Syariah, c) Dapat dilaksanakan secara bertahap, d) Ideal untuk simpanan di masa depan, 4) Mudah untuk dipantau melalui aplikasi BYOND by BSI. Studi mengenai strategi pemasaran untuk tabungan emas menunjukkan bahwa fitur produk menjadi hal terpenting dalam menarik perhatian nasabah, terutama karena emas dianggap lebih stabil dibandingkan dengan jenis investasi lainnya.

2. Strategi Harga

BSI KC Jember Sudirman menerapkan pendekatan harga yang bersaing dengan menawarkan uang muka yang rendah dan biaya pengelolaan yang minim. Pendekatan ini krusial karena sebagian besar calon nasabah berasal dari golongan menengah serta pelaku investasi baru. Berdasarkan hasil wawancara, strategi harga menjadi salah satu daya tarik utama produk emas BSI. Menurut Fitriyatul Jannah sebagai *Pawning Appraisal* menjelaskan bahwa biaya administrasi dan biaya penyimpanan produk gadai emas relatif lebih rendah dibandingkan penyedia jasa lainnya. Selain itu, strategi pemberian insentif juga diterapkan melalui program promosi tertentu. Seperti ada Cashback Rp50.000 setiap pembukaan rekening e-mas, Strategi harga tersebut menunjukkan upaya perusahaan meningkatkan daya tarik produk melalui biaya yang kompetitif dan promosi tambahan.

Dalam pemasaran syariah, harga tidak hanya dipandang dari besaran murah atau mahal, tetapi juga dari segi keterbukaan dan keadilan dalam perjanjian. Hal ini sesuai dengan prinsip syariah yang menolak adanya gharar atau ambiguitas dalam transaksi. Selain itu harga emas di BSI KC Jember Sudirman cenderung lebih murah dari pada instansi lainnya di karenakan BSI KC Jember Sudirman kerja sama langsung dengan kantor pusat emas seperti Emas Antam.

3. Strategi tempat

Lokasi BSI KC Jember yang terjangkau membantu mempermudah akses bagi nasabah. Selain keberadaan kantor fisik, strategi tempat juga meluas ke layanan perbankan digital lewat aplikasi mobile BSI, sehingga nasabah bisa melakukan transaksi tabungan emas kapan saja. Konsep tempat dalam perbankan masa kini tidak hanya berkaitan dengan bangunan fisik, tetapi juga mengenai kemudahan dalam mengakses layanan digital. Berdasarkan hasil wawancara kepada Mita Eka D sebagai *Pawning Sales Representatif*, distribusi dan akses pemasaran dilakukan melalui pendekatan langsung ke lokasi masyarakat dan tidak hanya berpusat di kantor cabang. Strategi pemasaran dilakukan melalui beberapa program lapangan seperti kunjungan ke instansi, pasar, pertokoan, serta lokasi komunitas. Selain itu terdapat kegiatan pemasaran berbasis lokasi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi distribusi layanan lebih mengutamakan kedekatan dengan masyarakat agar akses terhadap produk menjadi lebih mudah.

4. Strategi Promosi

Strategi pemasaran di BSI KC Jember Sudirman sejatinya tidak sekadar menekankan pada penjualan barang, melainkan lebih pada meningkatkan pemahaman tentang keuangan syariah serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk investasi emas syariah. Berdasarkan hasil wawancara kepada Mamed Dwi Yanto Putro sebagai *Mikro Relationship Manager Team Leader*, promosi menjadi strategi utama dalam pemasaran Tabungan E-mas. Bentuk promosi yang digunakan lebih banyak berupa sosialisasi langsung pelayanan transaksi dan membuat konten edukatif di lokasi kegiatan maupun di kantor cabang. Nyatanya, masih banyak orang yang menganggap bahwa menabung emas itu sulit, mahal, atau hanya untuk orang-orang berpenghasilan tinggi. Sementara itu, mereka mungkin setiap minggu menghabiskan ratusan ribu untuk menikmati kopi modern dan berpartisipasi dalam flash sale. Ekonomi saat ini memang merupakan eksperimen sosial yang unik.Di BSI KC Jember Sudirman ada beberapa promosi yang di tawarkan ke nasabah diantaranya : a) Promosi digital melalui BYOND by BSI, b) Edukasi secara langsung kepada nasabah seperti sosialisasi mengenai tabungan emas, c) Pemberian cashback kepada nasabah, d) Promosi event dan community engagement seperti pembukaan booth di pusat Pendidikan, rumah sakit, maupun instansi, e) Service excellent seperti keramahan Costumer Service, kecepatan pelayanan, dan kemampuan menjelaskan produk kepada nasabah.

5. Strategi people

Marketing pemasaran memainkan peran krusial sebagai garda terdepan dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara kepada marketing officer di BSI KC Jember Sudirman mereka melampaui sekadar menjual barang, namun juga memberikan edukasi dan menjalin ikatan emosional dengan calon nasabah Marketing officer tidak hanya bertugas menawarkan produk, tetapi juga memberikan edukasi dan membangun hubungan dengan masyarakat. Dalam implementasinya, marketing officer seringkali menerapkan metode persuasif dan komunikasi antarpribadi untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap investasi emas syariah. Layanan yang bersahabat dan responsif merupakan elemen penting yang dapat meningkatkan kesetiaan nasabah. Selain itu, pendekatan yang dilakukan bersifat fleksibel dan tidak memaksakan keputusan pembelian.Studi mengenai pemasaran BSI KC Jember Sudirman menunjukkan bahwa kualitas komunikasi petugas menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran.

6. Strategi Sarana fisik

Sarana fisik yang diberikan kepada nasabah selain kantor BSI KC Jember Sudirman juga memberikan fasilitas layanan sampai bukti traksaksi yang memberikan dampak pengalaman langsung kepada masyarakat dalam mengenal produk BSI. Mita Eka D juga berpendapat bahwa, sarana fisik yang digunakan untuk mendukung pemasaran produk dilakukan melalui pembukaan *open booth*, penyediaan brosur, serta pelayanan transaksi langsung di lokasi kegiatan. Selain sarana promosi, sistem keamanan transaksi produk emas juga menjadi bukti fisik yang membangun kepercayaan nasabah.

7. Strategi proses

BSI KC Jember Sudirman berusaha mempermudah langkah-langkah untuk membuka tabungan emas agar bisa dilakukan dengan lebih cepat dan efisien. Prosedur yang sederhana akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempercepat pilihan untuk membeli produk. Rencana ini mengacu pada, pembukaan akun digital, layanan yang cepat, transaksi via mobile banking, proses administrasi yang mudah. Selain itu, proses pelayanan juga dilengkapi dengan konsultasi langsung melalui kegiatan promosi.Berdasarkan hasil wawancara menurut M. Amal Sutsuga Sebagai *Micro Business Representative*, Studi pemasaran mengenai produk perbankan syariah mengungkapkan bahwa kemudahan dalam proses adalah salah satu pertimbangan utama bagi nasabah dalam memilih layanan bank syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga menekankan pelayanan, edukasi, dan kemudahan transaksi bagi nasabah.

Peran Marketing Officer dalam Akuisisi Nasabah

Seorang Marketing Officer adalah individu atau organisasi yang bertanggung jawab untuk memuaskan nasabah dalam pelayanan. Peran Marketing Officer sangat penting. Karena, pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan ini menyebabkan kemampuan komunikasi interpersonal yang kuat, yang diperlukan untuk hubungan langsung antara dua orang, dibangun di atas hal ini.

Berdasarkan hasil wawancara, marketing officer memiliki peran utama dalam proses akuisisi nasabah melalui kegiatan sosialisasi, pendekatan personal, serta pemberian edukasi mengenai produk perbankan syariah. Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa program pemasaran yang digunakan untuk memperoleh nasabah baru.

1. Program Kopi Emas

Program Kopi Emas merupakan kegiatan sosialisasi yang bertujuan memperkenalkan layanan BSI sebagai bank emas (*bullion bank*) kepada masyarakat. Program ini dilaksanakan melalui kunjungan langsung ke instansi atau perusahaan menggunakan pendekatan *person to person*. Marketing officer memanfaatkan data *feeding* atau daftar nasabah aktif untuk menentukan sasaran promosi. Pada kegiatan tersebut, selain memberikan penjelasan produk, tim pemasaran juga membuka layanan (*open booth*) untuk melayani konsultasi, pembukaan rekening, dan transaksi secara langsung.

2. Program Grebek Pasar

Program Grebek Pasar dilaksanakan secara rutin setiap minggu dengan sasaran masyarakat pasar tradisional. Kegiatan dilakukan melalui pembukaan stan promosi serta pembagian brosur mengenai produk-produk BSI. Dalam program ini terdapat pembagian tugas antarbagian, yaitu tim yang menangani gadai emas, cicil emas, dan E-mas serta tim mikro yang bertugas memperkenalkan layanan BSI kepada masyarakat.

3. Program KEPO (Kujungan Emas Promosi)

Program KEPO dilaksanakan dengan mendatangi area pertokoan dan pusat aktivitas masyarakat. Kegiatan ini dilakukan dengan membuka stan (*Open Table*) pelayanan untuk memperkenalkan, melayani, dan memfasilitasi transaksi produk BSI secara langsung.

4. Program Mini Source

Program Mini Source merupakan kegiatan sosialisasi dalam kelompok kecil yang ditujukan kepada sekitar sepuluh orang nasabah payroll aktif pengguna aplikasi BYOND. Program ini dilakukan di lokasi kerja seperti instansi Pendidikan maupun rumah sakit dengan memberikan promosi berupa cashback sebesar Rp50.000 bagi pembukaan rekening E-mas serta layanan transaksi langsung. Program-program tersebut menunjukkan bahwa peran marketing officer tidak hanya melakukan promosi, tetapi juga membangun hubungan dengan calon nasabah melalui pendekatan edukatif dan pelayanan langsung.

Dinamika Adaptasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran Tabungan E-mas menunjukkan adanya dinamika dan kemampuan adaptasi terhadap karakteristik nasabah serta kondisi pasar. Marketing officer menyesuaikan metode pendekatan berdasarkan kondisi dan tingkat pemahaman calon nasabah. Nasabah yang telah memahami investasi lebih mudah menerima penawaran produk, sedangkan nasabah yang belum memahami memerlukan proses edukasi

yang lebih panjang. Pendekatan yang digunakan tidak bersifat memaksa, melainkan memberikan ruang kepada masyarakat untuk menentukan kebutuhan produk secara mandiri.

Marketing officer lebih menekankan pemberian informasi mengenai manfaat dan mekanisme produk dibandingkan orientasi penjualan semata. Selain itu, strategi promosi juga diperkuat dengan pemberian insentif seperti cashback pembukaan rekening E-mas. Pemberian insentif ini menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk investasi emas digital. Adaptasi strategi juga dilakukan melalui pemanfaatan berbagai saluran pemasaran mulai dari kunjungan langsung, kegiatan komunitas, hingga pembukaan stan pelayanan agar masyarakat dapat melakukan transaksi secara langsung.

Hambatan Implementasi Strategi

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran Tabungan E-mas.

1. Nasabah yang Bersifat Fanatik terhadap Persepsi Riba

Sebagian masyarakat masih memiliki keraguan terhadap kehalalan produk perbankan syariah dan mempertanyakan apakah produk yang ditawarkan mengandung unsur riba atau tidak. Untuk menghadapi kondisi tersebut, marketing officer melakukan pendekatan secara bertahap melalui edukasi, komunikasi berulang, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon nasabah. Pendekatan ini dilakukan agar nasabah dapat memahami mekanisme produk secara langsung dan memperoleh keyakinan melalui pengalaman lingkungan sosial di sekitarnya.

2. Rendahnya Pemahaman dan Ketakutan Terhadap Risiko

Hambatan berikutnya berasal dari rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk investasi emas digital. Sebagian calon nasabah menunjukkan sikap kurang tertarik karena belum memahami manfaat dan keuntungan produk yang ditawarkan. Dalam menghadapi kondisi tersebut, marketing officer memilih untuk tidak melakukan pemaksaan penjualan. Strategi yang digunakan lebih mengarah pada edukasi dan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Tantangan Persaingan dan Kepercayaan Produk

Persaingan antarproduk investasi serta kebutuhan membangun kepercayaan menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran Tabungan E-mas. Oleh karena itu, BSI menonjolkan keunggulan berupa biaya administrasi dan biaya penyimpanan gadai emas yang relatif

kompetitif serta jaminan keamanan transaksi melalui sistem cadangan emas yang tersedia di pusat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran Tabungan E-mas tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan marketing officer dalam melakukan sosialisasi, membangun kepercayaan, dan menyesuaikan strategi dengan karakteristik masyarakat.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tabungan E-mas di Bank Syariah Indonesia KC Jember Sudirman menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P sebagai dasar utama dalam kegiatan pemasaran. Strategi ini mencakup produk, harga, tempat, promosi, people, proses, dan bukti fisik yang saling berkaitan satu sama lain. Konsep ini sejalan dengan pemikiran Philip Kotler yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses untuk mencapai tujuan perusahaan melalui penentuan target pasar dan bauran pemasaran (Kotler, 2022). Dalam penelitian ini, BSI tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pembentukan pemahaman masyarakat mengenai investasi emas syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran dilakukan secara komprehensif dan tidak hanya bersifat transaksional. Strategi ini juga menyesuaikan perkembangan teknologi digital dalam dunia perbankan modern. Maka dari itu, penerapan 7P menjadi landasan utama dalam keberhasilan pemasaran Tabungan E-mas (Ismuadi et al., 2023). Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan bersifat adaptif, terstruktur, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah.

Pada aspek produk, Tabungan E-mas diposisikan sebagai produk investasi syariah yang memberikan kemudahan dan keamanan bagi nasabah. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai tabungan, tetapi juga sebagai instrumen investasi jangka panjang yang berbasis emas. Hal ini sesuai dengan penelitian (Putri et al., 2025) yang menyatakan bahwa fitur produk menjadi faktor utama dalam menarik minat nasabah terhadap tabungan emas. Di BSI KC Jember Sudirman, produk ini dirancang agar mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa dan pekerja. Selain itu, sistem digital yang digunakan memberikan jaminan keamanan karena didukung oleh cadangan emas yang tersedia secara resmi. Nasabah juga dapat melakukan transaksi melalui aplikasi BYOND by BSI dengan mudah dan cepat. Keunggulan ini menjadikan produk lebih kompetitif dibandingkan produk

investasi lainnya. Dengan demikian, aspek produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan minat nasabah.

Strategi harga yang diterapkan oleh BSI KC Jember Sudirman menunjukkan pendekatan yang kompetitif dan ramah bagi masyarakat menengah. Harga yang ditawarkan tidak hanya murah, tetapi juga transparan dan sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan teori (Tjiptono, 2021) yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, biaya administrasi dan biaya penyimpanan dibuat relatif rendah untuk menarik minat nasabah. Selain itu, adanya program cashback juga menjadi daya tarik tambahan bagi calon nasabah baru. Penelitian (Harahap & Anggraini, 2023) juga menunjukkan bahwa kemudahan akses dan promosi berpengaruh terhadap eksistensi bank syariah. Strategi harga ini juga memperhatikan prinsip keadilan dalam ekonomi syariah. Dengan demikian, harga tidak hanya menjadi alat persaingan tetapi juga sarana membangun kepercayaan masyarakat.

Strategi tempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa BSI KC Jember Sudirman tidak hanya mengandalkan kantor cabang sebagai pusat layanan. Bank juga memanfaatkan teknologi digital melalui aplikasi mobile banking BYOND by BSI untuk memperluas jangkauan layanan. Hal ini sesuai dengan konsep distribusi modern dalam pemasaran yang menekankan kemudahan akses bagi konsumen (L. I. Wijaya, 2024). Menurut (Kasmir, 2018), distribusi dalam perbankan harus mampu menjangkau nasabah secara luas dan efisien. Selain itu, kegiatan pemasaran juga dilakukan secara langsung ke masyarakat melalui kunjungan ke instansi, pasar, dan komunitas. Strategi ini membuat produk lebih dikenal secara langsung oleh calon nasabah, sehingga pendekatan tempat menjadi kombinasi antara layanan fisik dan digital. Hal ini memperkuat bahwa kemudahan akses merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran.

Strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KC Jember Sudirman lebih menekankan pada edukasi dan peningkatan literasi keuangan masyarakat. Promosi tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga untuk memberikan pemahaman tentang investasi emas syariah. Hal ini sesuai dengan konsep (Kartajaya & Sula, 2006) yang menekankan pentingnya nilai edukasi dalam pemasaran berbasis syariah. BSI menggunakan berbagai media promosi seperti sosialisasi langsung, event komunitas, dan promosi digital. Selain itu, adanya cashback dan program edukatif menjadi strategi untuk menarik perhatian masyarakat. Promosi dilakukan secara persuasif tanpa memaksa calon nasabah untuk membeli produk

(Rahmayanti et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi bersifat humanis dan berbasis kepercayaan (A. R. Wijaya & Sofiatul Wardah, 2025). Dengan demikian, promosi menjadi sarana penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Strategi people atau sumber daya manusia memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan pemasaran Tabungan E-mas. Marketing officer berperan sebagai garda terdepan dalam memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan penelitian (Sukarelawati, 2023) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam praktiknya, marketing officer tidak hanya menjual produk tetapi juga membangun hubungan emosional dengan calon nasabah. Pendekatan yang digunakan bersifat persuasif, komunikatif, dan tidak memaksa. Interaksi langsung dengan masyarakat menjadi kunci dalam membangun kepercayaan. Selain itu, kualitas pelayanan sangat mempengaruhi citra bank di mata masyarakat sehingga demikian, peran SDM menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi pemasaran (Mu`tafi, 2020).

Strategi bukti fisik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung nasabah menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. BSI KC Jember Sudirman menyediakan berbagai fasilitas seperti open booth, brosur, dan layanan transaksi langsung. Hal ini sesuai dengan konsep bukti fisik dalam pemasaran jasa yang menekankan pentingnya elemen nyata dalam pelayanan. Menurut (Kismono & Gugup, 2026), bukti fisik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Selain itu, sistem transaksi digital juga menjadi bukti keamanan dalam layanan perbankan. Nasabah merasa lebih percaya karena adanya transparansi dalam setiap transaksi. Dengan demikian, bukti fisik berperan penting dalam memperkuat citra profesional bank. Hal ini mendukung keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Strategi proses dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan layanan menjadi faktor utama dalam menarik nasabah. Proses pembukaan rekening Tabungan E-mas dibuat sederhana dan cepat melalui sistem digital. Hal ini sesuai dengan teori (Kasmir, 2018) yang menyatakan bahwa proses pelayanan yang mudah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, transaksi dapat dilakukan melalui aplikasi mobile banking tanpa harus datang ke kantor cabang. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian penting dalam pelayanan perbankan modern (L. I. Wijaya et al., 2022). Proses pelayanan juga dilengkapi dengan edukasi langsung kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Dengan demikian,

proses yang efisien dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk. Hal ini membuktikan bahwa kemudahan layanan sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Peran marketing officer dalam akuisisi nasabah sangat penting karena mereka menjadi penghubung utama antara bank dan masyarakat. Marketing officer tidak hanya bertugas menjual produk, tetapi juga memberikan edukasi dan membangun hubungan jangka panjang. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran relasional yang menekankan pentingnya hubungan dengan pelanggan (Cravens & Piercy, 2017). Program seperti Kopi Emas, Grebek Pasar, KEPO, dan Mini Source menjadi strategi utama dalam menjangkau masyarakat. Kegiatan tersebut dilakukan secara langsung dan interaktif agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Penelitian (Mamonto et al., 2021) juga mendukung bahwa komunikasi interpersonal meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan demikian, marketing officer memiliki peran strategis dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan humanis sangat efektif dalam pemasaran perbankan syariah.

Dinamika strategi pemasaran menunjukkan bahwa BSI KC Jember Sudirman memiliki kemampuan adaptasi yang baik terhadap perubahan kondisi pasar. Marketing officer menyesuaikan pendekatan berdasarkan tingkat pemahaman dan karakteristik calon nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ardiyanto & Widana, 2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan mempengaruhi keberhasilan pemasaran bank syariah. Dalam praktiknya, nasabah yang belum memahami investasi diberikan edukasi terlebih dahulu sebelum dilakukan penawaran produk. Selain itu, hambatan seperti persepsi riba dan rendahnya literasi investasi menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, strategi pemasaran dilakukan secara persuasif dan tidak memaksa. Adaptasi ini menunjukkan fleksibilitas dalam strategi pemasaran modern. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan memahami kebutuhan masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Tabungan E-mas di Bank Syariah Indonesia KC Jember Sudirman dilaksanakan melalui pendekatan bauran pemasaran (7P) yang menitikberatkan pada sosialisasi, edukasi, pelayanan langsung, dan pemanfaatan layanan digital. Produk Tabungan E-mas diposisikan sebagai investasi syariah yang aman, fleksibel, dan mudah diakses masyarakat. Marketing officer memiliki peran penting dalam akuisisi nasabah melalui berbagai program pemasaran seperti Kopi

Emas, Grebek Pasar, KEPO, dan Mini Source yang dilakukan dengan pendekatan personal dan edukatif. Strategi pemasaran juga menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap karakteristik nasabah melalui pemberian informasi, promosi, dan pelayanan yang sesuai kebutuhan. Namun, implementasi strategi masih menghadapi beberapa hambatan seperti persepsi masyarakat terhadap unsur riba, rendahnya literasi investasi emas digital, serta persaingan antarproduk investasi. Oleh karena itu, penguatan edukasi, peningkatan kualitas pelayanan, dan pengembangan strategi promosi menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran Tabungan E-mas di BSI KC Jember Sudirman.

Kontribusi penelitian ini secara teoritis dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pemasaran syariah dengan mengkaji penerapan bauran pemasaran 7P dalam produk Tabungan E-mas di perbankan syariah. Hasil penelitian ini memperkaya kajian akademik terkait strategi pemasaran berbasis syariah yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada edukasi dan nilai-nilai keislaman. Kontribusi praktis berupa rekomendasi bagi Bank Syariah Indonesia KC Jember Sudirman dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Tabungan E-mas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan literasi masyarakat mengenai investasi emas syariah perlu terus dilakukan secara berkelanjutan melalui edukasi langsung maupun media digital. Selain itu, penguatan peran marketing officer dalam kegiatan lapangan seperti sosialisasi, kunjungan komunitas, dan event promosi perlu terus ditingkatkan untuk memperluas jangkauan nasabah. Bank juga disarankan untuk memperkuat strategi digital marketing agar lebih sesuai dengan perkembangan.

Rekomendasi penelitian selanjutnya 1) Memperluas fokus kajian tidak hanya pada strategi pemasaran Tabungan E-mas, tetapi juga membandingkannya dengan produk investasi syariah lainnya seperti cicil emas atau reksadana syariah. 2) Menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik pengaruh strategi pemasaran terhadap minat atau keputusan nasabah. 3) Melibatkan lebih banyak informan dari berbagai segmen, termasuk nasabah aktif, calon nasabah, dan pihak manajemen bank agar hasil penelitian lebih komprehensif. 4) Menggunakan metode mixed method juga dapat dipertimbangkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam dan terukur. Selain itu, penelitian di masa depan dapat menambahkan variabel literasi keuangan dan digitalisasi sebagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Antonio, M. S. (2024). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.

Ardiyanto, A., & Widana, O. (2024). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10*(3), 3096–3108. https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15073

Ascarya. (2017). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Rajawali Pers.

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2017). *Strategic marketing*. McGraw Hill.

Djoyo Suroto, P. F., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. B. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Labuha Halmahera Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 13*(3), 232–240. https://doi.org/10.35794/emba.v13i03.63236

Harahap, A. U. N., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh Kemudahan Akses Pembiyaan, Sosialisasi Produk dan Literasi Nasabah terhadap Eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) di Pedesaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9*(1), 1153–1158. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8347

Irawan, E. (2023). Literature review: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN: eBisnis Manajemen, 1*(4), 30–41. https://doi.org/10.59603/ebisman.v1i4.226

Ismuadi, I., Zulhilmi, M., & Adila, N. (2023). Analisis Persepsi Nasabah terhadap Strategi Pemasaran Pada Layanan BSI Mobile di Banda Aceh. *EKOBIS SYARIAH, 7*(1), 10–25. https://doi.org/10.22373/ekobis.v7i1.17824

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

Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Kencana.

Kismono, G. (2026). *Bisnis Pengantar*. BPFE UGM.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9*(2), 110–121. https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281

Moleong, L. J. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Mu'tafi, A. (2020). Pilar-Pilar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam Menghadapi Era Global. *Manarul Qur'an: Jurnal Ilmiah Studi Islam, 20*(2), 106–125. https://doi.org/10.32699/mq.v20i2.1710

Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 13*(1), 35–39. https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39

Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2024*. https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2024.aspx

Rahmayanti, V., Nurhikmah, N., Fitri, N. A., Sabbar, S. D., & Farida, I. (2025). Peran Strategi 4P dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Loyalitas Pelanggan di Era Digital. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi, 8*(1), 319–329. https://doi.org/10.33627/pk.v8i1.2995

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukarelawati, S., Rizkiya, D., & Hasbiyah, D. (2023). Kompetensi Komunikasi Interpersonal Marketing Officer dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah UMKM. *Jurnal Komunikatio, 9*(1), 31–39. https://doi.org/10.30997/jk.v9i1.7655

Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran* (Edisi revisi). Andi Offset.

Widjaja, R., & Wildan. (2023). Strategi Pemasaran dan Implementasinya. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 5*(1), 13.

Wijaya, A. R., & Wardah, S. S. (2025). Analisis Human Resource Accounting Pada UMKM dalam Meningkatkan Efesiensi: Studi Kasus Batik Tatsaka. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 4*(2), 2177–2202. https://doi.org/10.56799/peshum.v4i2.7690

Wijaya, L. I., Zunairoh, Z., Rianawati, A., Prasetyo, V. R., & Harianto, I. (2022). Does financial technology matter? Evidence from the Indonesia healthcare industry during the Covid-19 pandemic. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration, 30*(1), Article 1509. https://doi.org/10.46585/sp30011509

Zeny, Z. (2023). Peluang Investasi Emas Melalui Produk Cicil Emas Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9*(3), 4308. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10153

Zunairoh, Z., & Wijaya, L. I. (2024). Fintech, social capital and performance of Indonesian MSMEs. *Millennial Asia*. https://doi.org/10.1177/09763996241284692