

Strategi pemasaran produk emas BSI KCP Turen

Ahmad Adi Pranata

Perbankan syariah, Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim
e-mail: lakonpranata03@gmail.com

Kata Kunci:

strategi; pemasaran; BSI,
produk emas; nasabah

Keywords:

strategy; marketing; BSI,
gold products; customers

ABSTRAK

Artikel ini membahas strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Turen dalam mempromosikan produk emas mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Turen menggunakan strategi pemasaran yang solid, termasuk penggunaan brosur yang menarik dan berkualitas, promosi penjualan melalui pemberian hadiah kepada nasabah yang loyal, dan penjualan pribadi melalui komunikasi tatap muka. Artikel ini juga menyoroti pentingnya memiliki strategi pemasaran yang kuat untuk bersaing di pasar dan peran pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Kesimpulannya, artikel ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk emas.

ABSTRACT

This article discusses the marketing strategy of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Turen in promoting their gold products. The results of the study show that BSI KCP Turen uses a solid marketing strategy, including the use of attractive and quality brochures, sales promotion through giving gifts to loyal customers, and personal selling through face-to-face communication. This article also highlights the importance of having a strong marketing strategy to compete in the market and the role of marketing in achieving company goals. In conclusion, this article provides a better understanding of effective marketing strategies in promoting gold products.

Pendahuluan

Seiring kemajuan ekonomi dunia dengan kecepatan yang semakin cepat, lembaga keuangan berada di bawah tekanan yang meningkat untuk memfasilitasi transaksi konsumen secara teratur. Deposito, pinjaman, dan layanan bank menjadi semakin penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Fungsi utama bank ini adalah sebagai berikut: menerima simpanan; memberikan pinjaman; dan penyediaan jasa. Karena komitmen bank Islam untuk mengikuti aturan Islam, yang berasal dari interaksi ajaran Al-Qur'an dan Hadits dengan pasar global, perbankan secara keseluruhan telah mengalami peningkatan popularitas sejak munculnya bank Islam (Al Arif, 2012)

Persaingan di sektor bisnis dan perbankan semakin meningkat karena terjadi di pasar domestik dan internasional yang berinteraksi dengan sistem pasar global. Bank syariah adalah entitas keuangan yang beroperasi di bawah seperangkat aturan yang berbeda dari bank konvensional. Karena bank syariah dibedakan antara lain dengan menolak membebankan bunga atas simpanan nasabah tetapi dengan memungut atau membebankan bagi hasil dan keuntungan lainnya sesuai dengan syarat akad. Bank syariah berfungsi sebagai lembaga perantara, menghubungkan entitas yang memiliki



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

kekurangan keuangan dengan entitas yang memiliki kelebihan uang tunai (Novianto, 2021)

Di Indonesia, lembaga keuangan syariah cukup disebut namanya saja. Misalnya, sebuah perusahaan yang terdiri dari berbagai sumber daya ekonomi dan manajemen dan terlibat dalam produksi produk dan jasa, serta lembaga keuangan. Istilah "bank" berasal dari kata Arab "syari'ah", yang mengacu pada organisasi keuangan yang menganut hukum syariah. Menurut Ahmad (2012) bank syariah adalah lembaga keuangan yang operasi komersialnya berpedoman pada prinsip-prinsip hukum syariah. Bank syariah dapat dipecah menjadi dua kategori: bank komersial syariah dan bank pembiayaan syariah.

Setiap bank syariah menyediakan pilihan layanan dan produk keuangan untuk memenuhi beragam kebutuhan penduduk setempat. Karena fakta bahwa bank-bank Islam bersaing satu sama lain dalam hal penjualan produk mereka, masing-masing bank ini perlu memiliki rencana. Hal ini dilakukan agar individu mengetahui barang yang disediakan sesuai dengan kebutuhannya dan tertarik untuk memanfaatkan barang tersebut (Wafiq Aniqah & Zaki, 2023).

Strategi pemasaran suatu perusahaan adalah rencana menyeluruh yang mengarahkan semua tindakan yang harus diambil untuk mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan pemasaran yang mengarahkan upaya pemasaran secara berkelanjutan, di semua tingkatan organisasi, sebagai respons terhadap perubahan lanskap persaingan, dan dalam hal alokasi sumber daya. Lebih lanjut, rencana pemasaran saat ini harus dievaluasi dan disesuaikan sehingga memperhitungkan situasi pasar dan kemajuan yang diantisipasi di sektor ini. Untuk memanfaatkan setiap peluang dan menjangkau sebanyak mungkin orang, strategi pemasaran harus menyajikan gambaran yang jelas dan terfokus tentang pekerjaan yang dilakukan (nurfaida, 2021).

Bank Syariah Indonesia KCP Turen merupakan lembaga keuangan yang menawarkan layanan kepada nasabahnya berupa penyediaan dana yang dibutuhkan nasabah untuk menyimpan dana (*funding*) dan produk pinjaman (*landing*) yang dibutuhkan nasabah yang masih kekurangan dana. Layanan ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Turen. Untuk memudahkan masyarakat dalam memperoleh emas melalui pembiayaan perbankan dengan harga yang lebih menguntungkan dari pada pegadaian pesaing. Melalui pemanfaatan beberapa opsi pembiayaan bank, Bank Syariah Indonesia KCP Turen memungkinkan kliennya memperoleh emas dalam bentuk emas lantakan atau batangan. Emas batangan juga bisa hadir dengan berbagai bentuk ukiran yang rumit mulai dari yang sederhana hingga yang berornamen. Akad murabahah digunakan dalam pembiayaan cicilan emas BSI yang juga disingkat menjadi CILEM BSI. Pembiayaan jenis ini memungkinkan nasabah untuk membeli emas. (Yaqin, 2019)

Membeli emas secara mencicil bisa menjadi investasi yang menggiurkan, terutama dalam jangka menengah hingga panjang. Ada banyak sekali pegadaian yang ada saat ini yang menawarkan jasa dan menjual barang-barang cicilan emas. Karena tingkat persaingan di pasar yang semakin tinggi, diperlukan strategi tersendiri agar

dapat bersaing secara efektif di pasar. Konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tunduk pada pengaruh strategi pemasaran yang cukup besar (JANNAH, 2022).

Untuk membangun organisasi pemasaran yang kuat, mereka yang bekerja di pemasaran perlu berpikir lebih seperti eksekutif di departemen lain, dan para eksekutif tersebut perlu berpikir lebih seperti pemasaran. (Afifah et al., 2023) Persaingan luar biasa yang ada di area perbankan syariah diperkirakan akan berdampak, baik secara positif maupun negatif, terhadap pendapatan atau perputaran. Untuk itu, bank syariah perlu meningkatkan *market-share*nya agar tidak kalah dengan bank lain. Dalam hal memastikan kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan, memiliki rencana pemasaran yang solid adalah satu-satunya hal terpenting yang dapat dilakukan. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa tujuan dari upaya ini tercapai dengan cara yang tepat. Selain itu, pemasaran perlu didukung oleh kolaborasi yang kuat dari semua komponen yang berbeda, seperti yang dilakukan oleh BSI KCP Turen.

Pembahasan

Konsep murabaha pada produk cicil emas

Kepemilikan emas dapat dibeli secara mencicil menggunakan layanan BSI Cicil Emas. Baik akad pembiayaan murabahah maupun akad rahn digunakan untuk mengikat agunan dalam fasilitas ini. BSI Gold Installment adalah instrumen investasi yang solid yang dapat membantu Anda mencapai tujuan keuangan jangka panjang Anda.

Nilai Tambah dari Fungsi:

1. Aman, karena emasnya diasuransikan. Potensi Keuntungan Suku Bunga Mahal
2. Layanan dengan Kualitas Terbaik yang Ditawarkan oleh Perusahaan Profesional Terpercaya Membeli emas dalam jumlah kecil adalah pilihan yang mudah.
3. Likuid: Mudah ditukar dengan uang tunai atau dijadikan jaminan pinjaman untuk membayar biaya tak terduga.

Emas batangan dapat diperoleh dengan menggunakan dana pembiayaan dengan kelipatan satu aram sampai dengan seribu aram. Total 100 gram. Setiap orang dapat meminjam sampai dengan Rp150.000.000,00 (seratus lima puluh juta). Rencana Pembayaran mungkin memiliki jangka waktu berapa pun dari satu tahun hingga lima tahun.

Yang dimaksud dengan “Murabahah” adalah akad jual beli barang. Dalam perjanjian ini, Bank setuju untuk membeli komoditas yang diinginkan Nasabah dari Pemasok dan menjualnya kembali kepada Nasabah dengan Harga Jual Emas yang sama dengan penjumlahan Harga Perolehan Emas dan Margin Murabahah.

Kontrak Rahn adalah perjanjian antara klien dan lembaga keuangan di mana konsumen mentransfer hak legal aset fisik dalam bentuk emas batangan ke lembaga keuangan dengan imbalan pembiayaan. Harga Perolehan Emas, kadang-kadang disebut juga dengan Harga Beli Emas, adalah jumlah yang dibayarkan Bank kepada Pemasok Obyek Akad, yang meliputi harga beli Obyek Akad dan biaya langsung yang dikeluarkan oleh Bank sehubungan dengan pengadaan Obyek Akad. Harga Emas sama dengan jumlah ini. Margin Murabahah adalah bagian keuntungan yang merupakan hak BANK

dari kegiatan Pembiayaan berdasarkan Akad Murabahah. Harga Jual adalah Harga Perolehan Emas ditambah dengan Margin Murabahah yang disepakati oleh Para Pihak. Uang Muka adalah Besaran biaya yang harus dibayarkan pada awal berlangsungnya proses pembiayaan.

Sisa Jumlah Kewajiban Murabahah adalah jumlah Harga Perolehan Emas ditambah dengan Margin Murabahah dikurangi uang muka yang dibayarkan Nasabah yang merupakan total utang/kewajiban murabahah Nasabah. Kewajiban per bulan adalah Jumlah kewajiban angsuran setiap bulan yang ada sudah tercantum dalam akad sesuai dengan kesepakatan oleh para pihak. Tanggal kewajiban per bulan untuk pengajuan Cicil Emas BSI Mobile ditetapkan setiap tanggal 25.

Biaya Administrasi adalah Biaya admin yang disediakan pada saat akad pembiayaan.

Biaya Materai adalah Biaya materai yang disediakan pada saat akad pembiayaan.

Biaya yang disiapkan meliputi Uang Muka 0% - 20% dari Harga Emas, Biaya Administrasi, dan Biaya Materai.

Risiko Pembiayaan Cicil Emas meliputi Fluktuasi harga emas, Penagihan kepada nasabah dalam hal terlambat membayar angsuran dan eksekusi agunan karena nasabah tidak membayar atau cidera janji. Pilihan Cabang Pengambilan Emas merupakan cabang yang mengelola pembiayaan beserta agunan emas selama masa pembiayaan Cicil Emas nasabah berlangsung dengan pilihan outlet yang berstatus Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu. Selama masa pembiayaan berlangsung, nasabah tidak diperbolehkan merubah cabang pengambilan emas (jika terdapat relokasi cabang, maka Bank akan menginformasikan kepada nasabah melalui media komunikasi atau nasabah bisa menghubungi call center 14040).

Pengambilan Agunan Emas yang sudah Lunas dapat diambil ke cabang pengambilan emas pilihan nasabah pada saat mengajukan cicil emas melalui BSI Mobile. Pengambilan dilakukan maksimal 1 bulan setelah lunas atau jatuh tempo. Apabila melebihi 1 bulan setelah lunas maka agunan emas dikirimkan ke nasabah dengan biaya pengiriman ditanggung oleh nasabah.

Ketentuan dan Persyaratan produk Cicil Emas BSI KCP Turen 1

Untuk mengakses layanan yang disediakan oleh Cicil Emas, calon pelanggan harus terlebih dahulu menyetujui serangkaian syarat dan ketentuan. Tujuannya adalah untuk membuat hidup semudah mungkin bagi klien saat ini. Syarat dan ketentuan Cicil Emas disusun dengan mempertimbangkan keamanan dan keuntungan pelanggan, selain untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Meskipun undang-undang cicilan emas diatur oleh Bank Indonesia, bank syariah perorangan diperbolehkan untuk mengambil kebijakan mereka sendiri selama tidak bertentangan dengan standar yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

Syarat Pengajuan Pembiayaan:

1. Nasabah BSI yang sudah aktivasi BSI Mobile
2. Usia minimal 21 Tahun atau sudah menikah

3. NPWP untuk pengajuan $\geq$ 50 juta

Pengajuan Cicil Emas dapat dilakukan setiap hari kerja pada pukul 09.30 s.d 14.00 WIB.

Penerapan strategi pemasaran produk emas BSI KCP Turen 1

Setiap melakukan kegiatan pemasaran, diperlukan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bank Syariah Indonesia KCP Turen 1 Malang memiliki beberapa strategi tersendiri dalam melakukan pemasarannya sebagai berikut :

1. Strategi *Product*

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang disediakan oleh produsen untuk diperhatikan, diinginkan, dicari, dibeli, digunakan, atau dimakan yang memiliki nilai di pasar sasaran, di mana kapasitasnya untuk memberikan keuntungan dan kepuasan berperan dalam menentukan nilainya. Karena mencegah transaksi riba merupakan tujuan utama dari konsep perbankan syariah, maka barang yang disediakan tentu saja berbeda dengan barang yang disediakan oleh bank umum atau bank konvensional. Prinsip-prinsip syariah yang diimplementasikan dalam akad akad menjadi titik utama pembeda.

Diharapkan suatu akad yang berpegang pada prinsip syariah akan mampu menarik perhatian masyarakat, dan tentunya masyarakat menginginkan barang keuangan yang bebas dari riba dan mendapatkan nilai pahala di sisi Allah SWT. Produk Cicil Emas ini dirilis sejalan dengan strategi untuk menyasar masyarakat yang membutuhkan investasi dengan pemikiran yang santai, mahasiswa atau konsumen yang menginginkan investasi tanpa biaya administrasi atau harga murah, dan mereka yang menginginkan investasi dengan biaya murah.

2. Strategi *Price* (Harga)

Dalam kegiatan yang terdiri dari *marketing mix*, harga juga merupakan komponen penting. Harga sangat penting untuk dipertimbangkan karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi bagaimana suatu produk akan berperilaku di perbankan. Jika penetapan harga tidak ditentukan dengan benar, dapat berakibat fatal bagi produk yang akan dijual. Pada saat akad dilakukan, Bank Syariah Indonesia KCP Turen 1 Malang melakukan penetapan. Jika dibandingkan dengan harga barang-barang emas lainnya, seperti yang dijual di pegadaian, yang tidak dikenakan biaya administrasi bulanan, harga ini merupakan harga yang paling murah. Hal ini diharapkan dapat menarik minat target pasar agar mereka dapat menggunakan cicilan emas ini. Masyarakat yang membutuhkan investasi dengan konsep santai, mahasiswa atau konsumen yang menginginkan investasi tanpa biaya administrasi atau biaya murah, dan mahasiswa yang tujuannya memiliki investasi untuk menghemat uang menjadi target pasar. Itu tidak semata-mata dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh keuntungan finansial (*profit oriented*).

3. Strategi *Place* (Tempat)

Tindakan membeli dan kemudian menjual barang terjadi di lokasi di mana produk itu berada. Posisi yang menguntungkan adalah yang menyediakan akses mudah ke jalan sekitar. Selain itu, memiliki fasilitas dan infrastruktur yang memadai. Aspek tambahan

yang harus ada agar pelanggan merasa nyaman dan percaya diri untuk melakukan pembelian adalah pengaturan fisik yang memancarkan suasana aman dan hangat. Beberapa karakteristik ini berdampak signifikan pada tingkat kepercayaan pelanggan dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Jl. Pangdam Sudirman No. 8, Turen, Kec. Turen, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65175 adalah tempat dimana Anda akan menemukan Bank Syariah Indonesia KCP Turen 1 Malang. Ini adalah posisi yang sangat penting bagi bank. Rute ini relatif mudah diakses dengan kendaraan bermotor atau jenis kendaraan lainnya. Bank Syariah Indonesia KCP Turen 1 Malang juga mengembangkan kantor dengan konsep kontemporer dan minimalis, berdasarkan ide bangunan sederhana dan menarik yang menawarkan lingkungan yang nyaman. Hal itu dilakukan agar saat klien bertransaksi bisnis di kantor seperti itu, bisa membuat pengalaman mereka lebih nyaman.

4. Strategi Promotion (Promosi)

Menurut Kasmir sekali lagi, sarana promosi adalah cara-cara dimana masyarakat umum dapat mengetahui tentang barang-barang yang ditawarkan. Bank Syariah Indonesia KCP Turen 1 Malang mengadakan promosi dengan maksud menawarkan produknya kepada masyarakat agar produknya lebih dikenal dan juga untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan karena promosi memungkinkan calon konsumen untuk segera merespon atau bereaksi terlepas dari apakah produk tersebut sesuai dengan preferensi mereka atau tidak. Oleh karena itu, promosi memiliki potensi untuk membantu merangsang permintaan. Berikut penjelasan mengenai promo yang dijalankan Bank Syariah KCP Turen 1 Malang terkait penjualan cicilan emas, yaitu :

- 1) Periklanan menerapkan iklan melalui media sosial melalui instagram ataupun media massa yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan wadiah yaitu, dengan cara memberikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah.
- 2) Pihak Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya tidak mencetak brosur secara sembarangan karena ingin usaha promosi yang menggunakan brosur berhasil. Sebaliknya, mereka membuat brosur dengan bentuk yang menarik dan memastikan bahwa materi di dalam brosur memiliki standar yang tinggi. Warna putih cerah yang dipadukan dengan warna hijau dan kuning merupakan warna yang digunakan pada desain form brosur Bank Syariah Indonesia KCP Turen 1 Malang. Warna-warna ini dipilih karena secara estetika menyenangkan bagi orang yang membacanya. Karena dapat mempermainkan emosi pembacanya dan mencerminkan ciri perusahaan, pemilihan gambar dan warna berdampak sangat besar pada produksi brosur. Untuk isi, Bank Syariah Indonesia KCP Turen 1 Malang menggunakan tulisan yang relatif sederhana dan singkat, namun padat, jelas, dan enak dibaca. Selain itu, teks tersebut memberikan ringkasan barang yang dijual, termasuk nama produk, harga, dan keuntungan, sehingga individu dapat mengingat produk yang ditawarkan.
- 3) *Sales Promotion*, atau kampanye iklan yang bertujuan meyakinkan konsumen untuk membeli semua barang dagangan perusahaan sekarang juga. Bank Syariah Indonesia KCP Turen 1 Malang menggunakan kenangan, hadiah, dan kenang-kenangan lainnya untuk berterima kasih kepada klien setia mereka dan mempromosikan penjualan mereka. Dalam penjualan pribadi (*Personal Selling*),

penjual dan pelanggan potensial bertemu muka. Misalnya, pendapatan yang didorong oleh pemasaran dan layanan purna jual yang dapat diandalkan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Ni'mah et al. (2022) bahwa Personal selling yang dilakukan oleh KCP BMT UGT Nusantara Mumbulsari Jember adalah dengan cara Account Officer menghubungi calon member secara personal dalam memasarkan dan menawarkan produknya. Hal itu dilakukan karena menurut Kasubbag BMT UGT Nusantara Mumbulsari Jember, dengan direct advertising dianggap dapat menyampaikan semua informasi kepada khalayak sasaran yang lebih luas, kemudian vendor juga dapat menjelaskan informasi secara cangguh. Hal ini selaras dengan cara yang dipakai oleh BSI KCP Turen 1 dalam mencari nasabah.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan jurnal ini, dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Turen telah menggunakan strategi pemasaran yang solid untuk mempromosikan produk emas mereka. Mereka menggunakan berbagai metode promosi seperti iklan melalui media sosial, brosur yang menarik, dan promosi penjualan melalui pemberian hadiah kepada nasabah yang loyal. Selain itu, BSI KCP Turen juga memperhatikan faktor harga yang kompetitif dan lokasi yang strategis untuk memudahkan akses pelanggan.

Saran yang dapat diberikan adalah meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial dengan memanfaatkan platform lain seperti Facebook dan Twitter. Selain itu, BSI KCP Turen dapat memperluas jangkauan promosi dengan bekerja sama dengan influencer atau komunitas yang memiliki minat terhadap investasi emas. Selain itu, perlu juga diperhatikan penggunaan bahasa yang lebih sederhana dan jelas dalam brosur agar lebih mudah dipahami oleh calon nasabah. Terakhir, BSI KCP Turen dapat mempertimbangkan untuk menyediakan layanan konsultasi atau edukasi kepada calon nasabah mengenai investasi emas dan manfaatnya sebagai bentuk promosi yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Afifah, L. A., Kosim, A. M., Hakiem, H., Ibn, U., Bogor, K., & Com, L. (2023). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Sudirman. *EL-MAL*, 4(4).
- Ahmad, D. (2012). *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*.
- Al Arif, M. N. R. (2012). *lembaga keuangan syariah* (anwar abbas, Ed.; 1st ed., Vol. 1). CV Pustaka Setia.
- Jannah, m. (2022). Analisis strategi bersaing bank syariah indonesia kcp tomoni dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. *Institut agama islam negeri palopo*.
- Ni'mah, I., Meylianingrum, K., Ekonomi, F., Negeri, I., Malik, M., & Malang, I. (2022). Strategi Personal Selling di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3009–3021.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5355>

- Novianto, A. S. (2021). Pengaruh Pendatapan Dan Tingkat Bonus Terhadap Tabungan Wadiah Perbankan Syariah Di Indonesia. *Journal Koperasi Dan Manajemen*, 02(02). <http://journal.stiekop.ac.id/index.php/komastie>
- Nurfaida, Isra. (2021). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah (Studi Pt. Bank Muamalat Kcp Palopo). Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Wafiq Aniqah, I. U., & Zaki, M. (2023). Strategi Promosi Tabungan Haji Maburr dalam Menarik Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rimbo Bujang 2. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 5(1), 61–71. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v5i1.511>
- Yaqin, A. A. (2019). Strategi Pemasaran pembiayaan cicilan emas di BSM KCP Dramaga. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i2.4586>