

STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICILAN EMAS PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DI BANK BSI KCP GONDANGLEGI

Winda Silvi Dinillah¹, Maslihatur Rofikoh², Muhammad Romli Muar³

^{1,2,3} Perbankan Syari'ah, Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Malang, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Gondanglegi dalam memasarkan produk Pembiayaan Cicilan Emas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Malang Gondanglegi menggunakan strategi pemasaran yang komprehensif, termasuk: 1) Edukasi dan awareness: BSI mengadakan seminar, workshop, dan kampanye edukasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat investasi emas dan keunggulan Pembiayaan Cicilan Emas. 2) Media sosial: BSI memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berbagi informasi tentang produk. 3) Kemitraan strategis: BSI menjalin kemitraan dengan komunitas lokal, institusi pendidikan, dan perusahaan untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun kredibilitas. Strategi pemasaran ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Pembiayaan Cicilan Emas dan mendorong minat investasi emas secara syariah. BSI KCP Malang Gondanglegi telah berhasil memperkuat posisinya sebagai pelaku utama dalam industri keuangan syariah dan memberikan akses yang lebih mudah bagi individu dan keluarga untuk berinvestasi emas sesuai prinsip syariah.

KATA KUNCI

Pembiayaan Bank Syariah, Emas Investasi



**MJ Bahrain : Jurnal
Keuangan Islam dan
Akuntansi**

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing strategy used by Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Gondanglegi in marketing Gold Installment Financing products. Gold is a popular and inflation-resistant investment instrument, but access is often limited for novice investors or with limited capital. BSI KCP Malang Gondanglegi offers a solution through sharia-based Gold Installment Financing. This product allows customers to own gold gradually with easy installments and in accordance with sharia principles. This research uses qualitative methods with data collection techniques through interviews and observation. The research results show that BSI KCP Malang Gondanglegi uses a comprehensive marketing strategy, including: 1) Education and awareness: BSI holds seminars, workshops and educational campaigns to increase public understanding about the benefits of gold investment and the advantages of Gold Installment Financing. 2) Social media: BSI utilizes social media platforms such as Facebook, Instagram and LinkedIn to reach a wider audience and share information about products. 3) Strategic partnerships: BSI establishes partnerships with local communities, educational institutions and companies to expand promotional reach and build credibility. This marketing strategy has proven effective in increasing public awareness about Gold Installment Financing and encouraging interest in sharia-compliant gold investment. BSI KCP Malang Gondanglegi has succeeded in strengthening its position as a major player in the sharia financial industry and providing easier access for individuals and families to invest in gold according to sharia principles.

KEYWORDS

Islamic Bank Financing, Investment gold

A. PENDAHULUAN.

Emas adalah instrumen investasi yang populer dan semakin diminati di era modern. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki emas, seperti nilai yang stabil, tahan terhadap inflasi, mudah diperjualbelikan, dan dapat digunakan sebagai jaminan pinjaman, menjadikannya pilihan yang menarik bagi para investor. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap investasi emas dan berbagai produk investasi emas yang tersedia di pasaran semakin mempermudah bagi masyarakat untuk berinvestasi emas. Emas adalah aset yang harus dimiliki oleh setiap investor. Emas adalah pelindung nilai yang ideal terhadap inflasi dan ketidakpastian ekonomi." (T Kiyosaki, 2017)

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir membawa angin segar bagi industri keuangan, termasuk perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Dr. Saladin Saiya, Kepala Ekonom Mandiri Sekuritas, yang menyebutkan bahwa "Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil akan mendorong peningkatan kelas menengah, yang pada gilirannya akan meningkatkan permintaan terhadap produk dan layanan keuangan."

Meningkatnya kelas menengah membuka peluang besar bagi BSI KCP Malang Gondanglegi untuk memasarkan produk Pembiayaan Cicilan Emas. Kelas menengah ini memiliki daya beli yang lebih tinggi dan lebih terbuka terhadap peluang investasi. Emas, dengan keunggulannya yang tahan inflasi, mudah diperjualbelikan, dan dapat dijadikan jaminan, menjadi pilihan investasi yang menarik bagi kelas menengah. Menurut *World Gold Council(WGC)*, permintaan emas global pada tahun 2022 mencapai rekor tertinggi sepanjang masa, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap emas sebagai instrumen investasi (maesaroh, 2023). BSI KCP Malang Gondanglegi memahami hal ini dan menghadirkan Pembiayaan Cicilan Emas sebagai solusi kepemilikan emas secara bertahap dengan prinsip syariah. Produk ini memungkinkan nasabah kelas menengah untuk berinvestasi emas tanpa harus mengeluarkan dana sekaligus, sehingga lebih terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Pemerintah Indonesia menunjukkan komitmen yang kuat dalam mengembangkan industri syariah. Hal ini dibuktikan dengan berbagai kebijakan dan program yang diluncurkan, seperti Masterplan Ekonomi Syariah Nasional dan Gerakan Nasional Wakaf Uang. Dukungan ini, seperti yang dikatakan oleh Prof. Dr. Komarudin Hidayat, pakar ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, merupakan "langkah strategis untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah global (Kampus LPPI, 2008)." Komitmen pemerintah ini memberikan angin segar bagi industri keuangan syariah, termasuk perbankan syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Gondanglegi memanfaatkan momentum ini untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk syariah, salah satunya adalah Pembiayaan Cicilan Emas.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan, seperti bebas riba, angsuran ringan, proses mudah, dan pilihan emas beragam, produk Pembiayaan Cicilan Emas BSI KCP Malang Gondanglegi masih belum banyak diketahui oleh masyarakat. Hal ini, seperti yang ditegaskan oleh Philip Kotler, pakar marketing ternama, menunjukkan bahwa "sebuah produk yang baik tidak akan terjual dengan sendirinya (Kloter, 2012). Diperlukan strategi marketing yang tepat untuk meningkatkan *awareness* dan mendorong

penjualan."Kurangnya awareness ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong BSI KCP Malang Gondanglegi untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efektif. BSI KCP Malang Gondanglegi memahami bahwa untuk meningkatkan penjualan, mereka perlu menjangkau lebih banyak calon nasabah dan memberikan edukasi tentang manfaat dan keunggulan Pembiayaan Cicilan Emas.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Gondanglegi hadir sebagai mitra terpercaya masyarakat dalam mewujudkan masa depan gemilang melalui investasi emas yang aman, mudah, dan sesuai dengan prinsip syariah. Didorong oleh komitmen kuat untuk menyediakan produk dan layanan syariah yang berkualitas, BSI KCP Malang Gondanglegi menghadirkan Pembiayaan Cicilan Emas, solusi investasi emas yang mudah diakses dan terjangkau bagi semua kalangan. Komitmen BSI KCP Malang Gondanglegi sejalan dengan visi dan misi para ahli di bidang ekonomi syariah. Prof. Dr. Adiwarmanto A.Karim, M.Ec., pakar ekonomi syariah Universitas Islam Indonesia, menyatakan bahwa "pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia harus didorong dengan produk dan layanan syariah yang inovatif dan mudah diakses oleh masyarakat." (Kampus LPPI, 2008)

Melalui penelitian ini, kami bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi yang digunakan oleh PT. Bank BSI Cabang Gondanglegi dalam pemasarannya terhadap produk pembiayaan cicilan emas yang merupakan bank satu-satunya yang mengeluarkan cicilan emas.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan dan analisis data yang akan memberikan BSI KCP Malang Gondanglegi dengan wawasan berharga tentang target pasar, strategi pemasaran yang efektif, dan peluang untuk meningkatkan awareness dan penjualan Pembiayaan Cicilan Emas.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Emas, logam mulia yang berkilauan ini, telah lama menjadi primadona dalam dunia investasi. Sejak peradaban kuno, emas telah diakui sebagai simbol kekayaan, kemakmuran, dan stabilitas. Nilai intrinsiknya yang tinggi, ketahanan terhadap inflasi, dan sifatnya yang mudah dicairkan menjadikannya aset yang digemari banyak orang. Di era modern ini, emas tetap mempertahankan posisinya sebagai aset investasi yang aman dan terpercaya. Di tengah fluktuasi nilai mata uang dan gejolak ekonomi, emas bagaikan jangkar yang menenangkan jiwa para investor. Namun, bagi sebagian orang, membeli emas secara tunai dalam jumlah besar mungkin terasa sulit dan memberatkan. Hal ini terutama bagi investor pemula atau mereka yang memiliki keterbatasan modal. Impian untuk memiliki emas dan merasakan manfaatnya sebagai aset investasi pun terhalang oleh kendala finansial.

Dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah ini, BSI KCP Malang Gondanglegi dapat memastikan bahwa Pembiayaan Cicilan Emas mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial nasabah tetapi juga berkontribusi positif terhadap pengembangan ekonomi yang berkelanjutan

dan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang mereka anut. Implementasi produk Pembiayaan Cicilan Emas menurut prinsip-prinsip syariah mencakup beberapa aspek utama yang harus dipatuhi oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Gondanglegi:

1. Prinsip Keadilan (Adil): Produk Pembiayaan Cicilan Emas dirancang untuk memastikan kesetaraan dalam kesepakatan antara bank dan nasabah. Hal ini mencakup penentuan biaya dan keuntungan yang adil bagi kedua belah pihak, serta penanganan risiko yang bersifat transparan.
2. Larangan Riba (Bunga): Salah satu prinsip utama dalam syariah adalah larangan riba, yaitu keuntungan atau bunga yang dikenakan atas pinjaman uang. Dalam konteks Pembiayaan Cicilan Emas, BSI tidak mengenakan bunga tetapi memungkinkan nasabah untuk membayar angsuran berdasarkan prinsip musyarakah atau mudharabah.
3. Transparansi: BSI wajib memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai semua biaya terkait Pembiayaan Cicilan Emas, termasuk biaya administrasi, biaya penyimpanan emas, dan keuntungan yang diambil dari transaksi tersebut.
4. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan: Implementasi produk syariah juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnisnya. BSI diharapkan untuk mengelola operasional mereka dengan mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan dan kepentingan sosial masyarakat.
5. Kerjasama (Musyarakah) atau Bagi Hasil (Mudharabah): BSI dapat menggunakan prinsip musyarakah (kerjasama) atau mudharabah (bagi hasil) dalam struktur Pembiayaan Cicilan Emas. Dalam musyarakah, bank dan nasabah bekerja sama dalam kepemilikan dan pengelolaan emas, sedangkan dalam mudharabah, bank bertindak sebagai pemilik dan nasabah sebagai pengelola emas dengan pembagian keuntungan yang telah disepakati sebelumnya.
6. Penilaian Risiko: Sebagai bagian dari prinsip-prinsip syariah, BSI harus melakukan penilaian risiko yang cermat terkait Pembiayaan Cicilan Emas untuk memastikan keberlanjutan dan keamanan operasional. Ini termasuk pengelolaan risiko kredit, operasional, dan pasar dengan mematuhi standar syariah yang berlaku.

Strategi Pemasaran yang Digunakan

Edukasi dan Awareness menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran BSI KCP Malang Gondanglegi untuk memperkenalkan dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat investasi emas dan keunggulan Pembiayaan Cicilan Emas sebagai produk syariah. BSI menyadari pentingnya memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada masyarakat tentang potensi investasi emas sebagai instrumen yang stabil dan berharga dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi.

BSI mengadakan berbagai kegiatan edukasi seperti seminar, workshop, dan kampanye edukasi yang diarahkan untuk berbagai segmen masyarakat. Melalui seminar dan workshop, BSI menyampaikan pengetahuan mendalam tentang investasi emas, termasuk manfaatnya sebagai pelindung nilai terhadap inflasi dan ketidakpastian ekonomi. Masyarakat diajak untuk

memahami bahwa investasi emas bukan hanya sebagai instrumen keuangan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi keuangan jangka panjang yang stabil dan terpercaya.

Selain itu, kampanye edukasi yang rutin diselenggarakan oleh BSI bertujuan untuk menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran akan produk Pembiayaan Cicilan Emas. Kampanye ini tidak hanya fokus pada pendidikan tentang produk, tetapi juga menjelaskan nilai-nilai syariah yang mendasari produk tersebut, seperti prinsip keadilan, keberlanjutan, dan kepercayaan.

Di samping kegiatan edukasi, BSI juga aktif memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperluas jangkauan pesan mereka. Mereka menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan mereka secara teratur. Konten yang diposting berfokus pada keunggulan produk, testimoni nasabah, serta informasi tentang investasi emas secara umum. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian calon nasabah potensial tetapi juga untuk membangun komunitas online yang terlibat aktif dalam topik investasi emas.

Selain strategi digital, BSI juga menjalin kemitraan dengan komunitas lokal, institusi pendidikan, dan perusahaan. Kemitraan ini bukan hanya untuk memperluas jangkauan promosi mereka tetapi juga untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk Pembiayaan Cicilan Emas. Kolaborasi dengan komunitas lokal membantu BSI untuk lebih memahami kebutuhan pasar lokal dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif.

Dengan menggabungkan pendekatan edukasi yang intensif, pemanfaatan media sosial, dan pengembangan kemitraan strategis, BSI berhasil menciptakan kesadaran yang lebih baik tentang produk Pembiayaan Cicilan Emas di masyarakat. Langkah-langkah ini tidak hanya memperkuat posisi BSI sebagai pelaku utama dalam industri keuangan syariah tetapi juga membuka pintu bagi lebih banyak individu dan keluarga untuk mengakses investasi emas secara berkelanjutan dan sesuai dengan prinsip syariah yang mereka yakini.

Strategi edukasi dan awareness yang diimplementasikan BSI KCP Malang Gondanglegi terbukti signifikan dalam meningkatkan awareness tentang Pembiayaan Cicilan Emas dan mendorong minat masyarakat untuk berinvestasi emas syariah. Pendekatan ini tidak hanya bermanfaat bagi BSI, tetapi juga bagi masyarakat yang ingin mendapatkan manfaat dari investasi emas yang aman, stabil, dan sesuai dengan prinsip syariah.

Edukasi dan awareness menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran BSI KCP Malang Gondanglegi untuk memperkenalkan dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat investasi emas dan keunggulan Pembiayaan Cicilan Emas sebagai produk syariah. Hal ini terbukti signifikan karena beberapa alasan berikut:

1. Meningkatkan Pemahaman Masyarakat tentang Emas dan Investasi:
 - Kegiatan edukasi seperti seminar, workshop, dan kampanye edukasi membantu masyarakat memahami manfaat investasi emas, termasuk sebagai pelindung nilai terhadap inflasi dan ketidakpastian ekonomi.
 - Hal ini penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi emas sebagai instrumen investasi yang stabil dan berharga.
2. Memperkenalkan Produk Pembiayaan Cicilan Emas:

- Edukasi dan awareness memungkinkan BSI untuk menjelaskan keunggulan Pembiayaan Cicilan Emas sebagai solusi bagi masyarakat yang ingin berinvestasi emas secara bertahap dan sesuai syariah.
 - Hal ini membantu menarik minat calon nasabah dan mendorong mereka untuk menggunakan produk tersebut.
3. Membangun Kredibilitas dan Kepercayaan:
- Penjelasan tentang nilai-nilai syariah yang mendasari produk Pembiayaan Cicilan Emas, seperti prinsip keadilan, keberlanjutan, dan kepercayaan, membantu membangun kredibilitas BSI di mata masyarakat.
 - Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk berinvestasi dengan BSI.
4. Menjangkau Audiens yang Lebih Luas:
- Pemanfaatan media sosial dan pengembangan kemitraan strategis dengan komunitas lokal, institusi pendidikan, dan perusahaan memungkinkan BSI untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
 - Hal ini meningkatkan awareness tentang produk Pembiayaan Cicilan Emas dan membuka peluang bagi lebih banyak individu dan keluarga untuk mengakses investasi emas syariah.
5. Membangun Komunitas Online:
- Strategi digital seperti media sosial membantu BSI membangun komunitas online yang terlibat aktif dalam topik investasi emas.
 - Komunitas ini dapat menjadi platform untuk edukasi lebih lanjut, berbagi informasi, dan membangun kepercayaan terhadap BSI.
6. Memperkuat Posisi BSI di Industri Keuangan Syariah:
- Kesuksesan strategi edukasi dan awareness membantu BSI memperkuat posisinya sebagai pelaku utama dalam industri keuangan syariah.
 - Hal ini menunjukkan komitmen BSI untuk menyediakan produk dan layanan syariah yang berkualitas dan mudah diakses oleh masyarakat.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran untuk produk Pembiayaan Cicilan Emas di Bank BSI KCP Gondanglegi mengalami strategi yang signifikan. Emas tetap menjadi pilihan utama dalam investasi karena nilai intrinsiknya yang tinggi, ketahanan terhadap inflasi, dan sifat mudah dicairkan. Meskipun banyak orang menginginkan emas sebagai bagian dari portofolio investasi mereka, kendala finansial sering kali menjadi hambatan, terutama bagi investor pemula atau yang modalnya terbatas.

BSI KCP Malang Gondanglegi menawarkan solusi melalui Pembiayaan Cicilan Emas yang berbasis prinsip syariah. Produk ini dirancang dengan memenuhi prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, larangan riba, transparansi, tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta menggunakan prinsip musyarakah atau mudharabah dalam strukturnya. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan akses lebih luas terhadap investasi emas, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai syariah yang dipegang teguh oleh BSI.

BSI menggunakan strategi pemasaran yang mencakup edukasi intensif kepada masyarakat, pemanfaatan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas, dan pembentukan kemitraan strategis dengan komunitas lokal. Langkah-langkah ini membantu membangun kesadaran yang lebih baik tentang manfaat investasi emas serta produk Pembiayaan Cicilan Emas berbasis syariah, sehingga memperkuat posisi BSI dalam industri keuangan syariah dan memberikan akses lebih mudah kepada individu dan keluarga untuk berinvestasi sesuai dengan nilai-nilai syariah yang sesuai dengan Islam.

E. REFERENCES / DAFTAR PUSTAKA

- (Clason, GClason, G. S. (1926) “A Classic From The Diamond’s Mine Library” et al., 1926)(Amal, 2023)(Hadi, 2023)(Nurkholifadin & Iswandi, 2023)(Rahmah, 2023)(Kampus LPPI, 2008)Afifah, L. A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2022). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syari’ah Indonesia: Studi Kasus Bank Syari’ah Indonesia KCP Sudirman. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1037–1044. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i4.2450>
- Ainunnisa, S., & Hendrawaty, E. (2022). Literasi Keuangan, Perbedaan Demografi, dan Keputusan Investasi Aset Berisiko Rendah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(2), 88–98. <https://doi.org/10.23960/jbm.v18i2.450>
- Amal, I. (2023). *Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Dana Pada Bank Syariah Indonesia KCP Ponegoro Soetta*. D, 1–98.
- Clason, GClason, G. S. (1926) “A Classic From The Diamond’s Mine Library,” pp. 1–122. A. at: <http://thediamondsmine.com>. eorg. S., Eaton, G., Hansen, M. (Teacher), Kiyosaki, R. T., & Schroeder, A. (1926). Rich Dad Poor. In *Business*. <http://thediamondsmine.com>
- Fadilla, M. (2022). MINAT BELI PRODUK CICILAN EMAS (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman) MINAT BELI PRODUK CICILAN EMAS (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman). *Skripsi*.
- Hadi, R. (2023). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional*. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31782/%0Ahttps://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31782/1/Rizal Hadi, 190603061, FEBI, PS.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31782/%0Ahttps://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31782/1/Rizal%20Hadi,%20190603061,%20FEBI,%20PS.pdf)
- Kampus LPPI, U. O. (2008). *UIN Jakarta Tandatangani Pengembangan Keuangan Syariah*.
- Kloter, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- maesaroh, C. I. (2023). *Ekonomi Baru Pulih, Indonesia Sudah Borong Emas 49,7 Ton*.
- Nurkholifadin, M. A., & Iswandi, I. (2023). Mekanisme Akad Musyarakah Pembiayaan Modal Kerja Revolving Ditinjau Dari Perspektif Hukum Islam: Studi Pada Bmt Riyadhul Jannah. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 1(5), 847–860.
- Rahmah, F. (2023). *Mekanisme Produk Pembiayaan Modal Kerja Revolving Melalui Akad Musyarakah (Studi Kasus BSI KCP Gajah Mada Jember)*. [http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/28495%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/28495/1/FAIZATUR RAHMAH _E20191033.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/28495%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/28495/1/FAIZATUR%20RAHMAH_E20191033.pdf)
- T Kiyosaki, R. (2017). *Rich Dad Poor Dad: What the Rich Teach Their Kids About Money That the Poor and Middle Class Do Not!*