

Tanggal Ujian: 29 Juli 2024

Tanggal Revisi: 08 Agustus 2024

Disetujui: 08 Agustus 2024

STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH (STUDI KASUS PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK. KANTOR CABANG PEMBANTU BALIKPAPAN SUDIRMAN 1)

Rofiana Shintya Indah Permata Sari^{*1}, Dessy Handa Sari², Totok Ismawanto³

¹Mahasiswa Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

²Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

³Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

Rofianashintyasari@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of gold installment products in increasing customer interest at PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Qualitative research method descriptive approach with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. The results show that the implementation of the gold installment product marketing strategy has been running effectively and can help increase customer interest. The marketing strategy applied is to use the marketing mix and segmentation, targeting, and positioning. The advantages are that it can help the implementation of strategies that are efficient, fast and easy to do to attract customers of gold installment products at Bank Bsi Kcp Balikpapan Sudirman 1. This can be seen from the increase in the number of gold installment financing customers from 2022 to 2023 which continues to increase. Obstacles consist of 2 factors Competition and lack of education and knowledge of customers about gold investment.

Keywords: *marketing strategy, gold installments, customer interest, marketing mix, bank syariah indonesia*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk cicil emas dalam meningkatkan minat nasabah pada PT Bank syariah indonesia Tbk. KCP Balikpapan Sudirman 1. Metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk cicil emas telah berjalan secara efektif dan dapat membantu meningkatkan minat nasabah. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah menggunakan bauran pemasaran dan segmentasi, targeting, dan positioning. Adapun kelebihanannya adalah dapat membantu penerapan strategi yang efisien, cepat dan mudah dilakukan untuk menarik minat nasabah produk cicil emas di Bank Bsi Kcp Balikpapan Sudirman 1. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlahh nasabah pembiayaan cicil emas dari tahun 2022 sampai 2023 yang terus meningkat. Hambatan terdiri dari 2 faktor Persaingan dan minimnya edukasi dan pengetahuan nasabah tentang investasi emas.

Kata kunci : *strategi pemasaran, cicil emas, minat nasabah, bauran pemasaran, bank syariah indonesia*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan laporan perkembangan keuangan syariah menurut otoritas keuangan dimana lembaga keuangan syariah semakin meningkat dan mengalami kenaikan yang positif, maka salah satu lembaga keuangan syariah yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Peningkatan penjualan produk cicil emas ini sangat berkaitan erat dengan strategi marketing yang digunakan oleh Bank Syariah

Indonesia KCP Balikpapan Sudirman 1. diketahui jumlah nasabah produk pembiayaan cicil emas mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Berikut ini jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sudirman 1 dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel jumlah nasabah produk cicil emas

Tahun	Jumlah nasabah pembiayaan	Pecahan emas (gram)
2022	67	710
2023	178	1.230

Sumber: Penulis

Dapat disimpulkan berdasarkan tabel tersebut pada tahun 2022-2023 mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Dimana pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebanyak 63% dari tahun sebelumnya. Peningkatan penjualan produk cicil emas ini sangat berkaitan erat dengan strategi marketing yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sudirman 1. Jadi, untuk meningkatkan produk cicil emas, maka diperlukan strategi marketing yang tepat agar mencapai target dan tujuan yang sudah ditetapkan. Karena kegiatan marketing juga tidak mudah, mengingat persaingan yang dihadapi di pasar.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicil emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Balikpapan Sudirman 1?
2. Kendala-kendala apa yang dialami dalam memasarkan produk cicil emas PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Balikpapan Sudirman 1?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mengidentifikasi strategi pemasaran terhadap produk cicil emas dalam meningkatkan minat nasabah yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Balikpapan Sudirman 1
2. Menganalisis dan mengidentifikasi kendala apa saja yang dialami dalam melakukan pemasaran produk cicil emas.

1.4. Penelitian Terdahulu

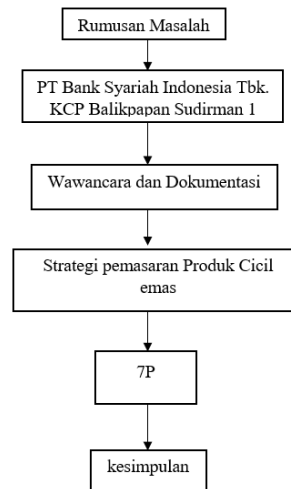
Menurut (Ritonga, 2024:3) pada penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Cemara Asri pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam lingkup bisnis, dimana pemasaran bukan hanya kegiatan menjual produk ataupun jasa namun meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan upaya mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran serta pertukaran produk yang bernilai.

Menurut (Mulyati & Afrinata, 2018) pada penelitian yang berjudul Bauran pemasaran, atau yang sering disebut sebagai *marketing mix*, mengacu pada kombinasi dari elemen-elemen pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dalam pasar tertentu.

Menurut Muhammad Suhri (2021) dalam penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar” menyebutkan bahwa Strategi yang dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar yang pengelompokan kriteria usia dan pekerjaan, menampilkan kualitas produk yang bermutu serta menerapkan baruan pemasaran

Menurut (Candra, 2024:4) pada penelitian yang berjudul “strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas di bank syariah indonesia kcp banyuwangi purwoharjo” strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada cicil emas adalah Bentuk dari penggabungan antara segmen yang bagus target yang sangat tepat dan positioning yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan marketing mix merupakan hal yang sangat penting untuk strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada Cicil emas.

1.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 kerangka berfikir

Sumber: penulis

2. Metodologi

2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu penelitian

Waktu yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini dilakukan dari bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2024

b. Tempat penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Balikpapan Sudirman 1.

2.2. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu mendapatkan data langsung dari narasumber.

Metode pengambilan data pada penelitian ini adalah

1. Wawancara

Menurut (sugiyono, 2019) wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur serta dapat dilakukan secara face to face ataupun melalui media telepon

2. observasi

Menurut (sugiyono,2019) Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi adalah upaya untuk mengumpulkan data yang terkait dengan masalah penelitian melalui pengamatan langsung di lapangan.

2.3. Metode Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2019:321) analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui proses *reduction*, *display* dan *verification*. Adapun penjelasan teknik analisa data tersebut adalah sebagai berikut:

a. Reduction data

Reduksi data ialah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting sesuai dengan topik penelitian.

b. Display data

Display (Penyajian) data ialah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Tahap awal masih bersifat secara dan berubah apabila kuatnya bukti tersebut pada pengumpulan data lainnya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

A. Gambaran umum PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Balikpapan Sudirman 1

PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor cabang pembantu Balikpapan Sudirman 1 didirikan di kota Balikpapan pada tanggal 21 September 2012 dengan nama PT bank negara Indonesia syariah cabang Balikpapan. Pada tanggal 1 Februari 2021, PT bank nasional Indonesia syariah cabang Balikpapan berubah nama menjadi PT bank syariah Indonesia Tbk kantor cabang pembantu Balikpapan Sudirman 1 seiring berlangsungnya legal merger. PT bank syariah Indonesia Tbk Kantor cabang pembantu Balikpapan Sudirman 1 berlokasi di jalan Jenderal Sudirman no 30 Markoni, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur.

3.2 Pembahasan

A. Strategi pemasaran cicil emas PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Balikpapan Sudirman 1

Berdasarkan hasil wawancara kepada *Branch office and service manager* (nasabah N) dan *Consumer relationship manager* (narasumber Y) serta *Customer Service* (narasumber R) untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan minat nasabah untuk pembiayaan cicil emas. Bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh bank syariah Indonesia KCP Balikpapan Sudirman 1 adalah strategi pemasaran segmentasi, *targeting*, *positioning* dan bauran pemasaran yaitu:

Strategi pemasaran STP

a. Segmentasi

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sudirman 1 menyasarkan produknya pada pasar strategis, yaitu mulai dari lingkungan pendidikan, instansi sekitar, pusat perbelanjaan hingga masyarakat umum. Fasilitas pengajuan mobile banking lebih dapat dipahami oleh kelompok tersebut, serta ketentuan untuk memiliki penghasilan telah dipastikan pada kalangan yang bekerja ditempat-tempat tersebut.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *targeting* atau memetakan pasar. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas (Kotler & Keller, 2020:116). Bank syariah Indonesia KCP Balikpapan Sudirman 1 telah menentukan siapa yang menjadi targetnya, yaitu kalangan menengah ke atas, serta bekerja dan berpenghasilan tetap, karena produk ini merupakan produk untuk investasi yang mana

kita bisa memproteksi kekayaan khususnya untuk jangka panjang dan merencanakan tujuan untuk masa depan dengan mengadakan pembiayaan kepemilikan emas yaitu BSI cicil emas.

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi pasar di benak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2020:118).

Bauran pemasaran

a. Produk (*Product*)

Produk berkualitas yang dihasilkan oleh bank akan memberikan profit bagi bank baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Produk berkualitas dapat meningkatkan penjualan dikarenakan ketertarikan nasabah untuk mempertahankan produk dengan terus melakukan transaksi (Mulyati & Afrinata, 2018). Selain mengutamakan kualitas produk, Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sudirman 1 mengutamakan tujuan dasar dari dikeluarkannya produk BSI cicil emas adalah untuk membantu masyarakat dalam melakukan investasi.

b. Harga (*Price*)

Pengertian harga terhadap produk dan jasa bank syariah merupakan kontra prestasi dalam bentuk margin, bagi hasil, fee atau uang jasa (ujrah) untuk pembiayaan, penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan. Menurut hasil wawancara dengan Ibu Neni Nurmawati selaku *branch office and service manager*, dalam strategi harga mengenai biaya administrasi yang diterapkan murah dari pesaing lainnya dan tidak terlalu rumit persyaratannya.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau akses sangat penting diperhatikan dalam menjalankan suatu kegiatan usaha, tidak terkecuali bank. Sangat penting untuk dipertimbangkan dimana lokasi kantor tersebut mudah mencapai lokasi (Kotler & Keller, 2022:63). Berdasarkan pernyataan wawancara, peneliti mendapatkan bahwa tempat menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembiayaan cicil emas melalui bank BSI. Lokasi yang berhadapan di jalan protokol Pusat Kota menjadi tempat strategis dalam memberikan kemudahan untuk calon atau nasabah menemukan kantor bank.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah puncak dari strategi pemasaran, karena tanpa promosi maka suatu produk atau jasa tidak dapat diketahui oleh masyarakat luas (Ritonga, 2024). Sehingga promosi berperan penting dalam hal pemasaran suatu produk.

e. Orang (*people*)

Peran sumber daya manusia tidak luput dalam kegiatan usaha. Sumber daya manusia yang berkualitas akan memberikan feedback baik terhadap keberlangsungan kegiatan usaha (Mulyati & Afrinata, 2018). Berdasarkan hasil pengamatan penulis, strategi yang dilakukan pada konsep ini adalah memberikan pelayanan yang baik atau biasa disebut dengan istilah *service excellent*.

f. Proses (*process*)

Proses merupakan salah satu hal yang diperhatikan dalam memberikan pelayanan. Tentunya dalam hal pelayanan, nasabah mengharapkan proses yang mudah dan cepat (Kotler & Keller, 2022:63). Berdasarkan hasil wawancara di atas kemudahan dalam proses pengajuan adalah salah satu prinsip/ prosedur yang harus dilakukan. Selain itu kecepatan pelayanan menjadi kunci bagi kenyamanan nasabah.

- g. Bukti fisik (*physical evidence*)
 physical evidence merupakan peralatan atau bukti fisik yang menunjang kegiatan bisnis. Berdasar pengamatan penulis, di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Balikpapan Sudirman 1 khususnya pada unit pembiayaan telah memberikan fasilitas yang baik. Memiliki tata ruang tunggu yang baik untuk para nasabah sehingga membuat nasabah nyaman, kursi tunggu yang nyaman dan ruangan yang dingin Bukti fisik adalah semua elemen yang dapat dilihat, dirasakan, atau dialami oleh pelanggan dalam proses pelayanan.
- B. Hambatan PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Balikpapan Sudirman 1 dalam memasarkan produk cicil emas
- Persaingan Persaingan merupakan hal yang tidak bisa dihindari pada dunia perbankan. Banyak bank konvensional dan bank syariah yang beroperasi di sekitar BSI KCP Balikpapan Sudirman 1 karena termasuk kawasan peluang bisnis di bidang perbankan sangat memadai.
 - Minimnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, kurangnya sosialisasi bank syariah tentang produk cicil emas yang dikelola berdasarkan prinsip syariah membuat sebagian masyarakat yang tidak begitu memperdulikan keunggulan produk syariah jika dibandingkan dengan produk pada bank konvensional.
- C. Peran PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Balikpapan Sudirman 1 dalam menghadapi persaingan
- Memahami Kompetitor
 Memahami kompetitor bertujuan untuk mengimbangi sehingga dapat bersaing secara sehat. Memahami kompetitor bukan berarti untuk meniru. Memahami bagaimana karakter kompetitor merupakan salah satu peran yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan. Hal ini bertujuan agar produk yang diperkenalkan kepada nasabah sebisa mungkin memiliki perbedaan dan ciri khas sehingga memiliki daya tarik untuk nasabah.
 - Edukasi masyarakat
 Dalam menghadapi persaingan, tentunya langkah yang dapat dilakukan adalah terus memberikan informasi produk yang ada pada suatu lembaga. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan kepada target pasar terhadap suatu produk agar pelanggan mengenali produk tersebut.
 - Service excellent
 Service excellent adalah suatu pelayanan prima dalam melayani pelanggan. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak atau pengaruh yang baik pada jalannya kegiatan usaha yang dilakukan. Dalam hal ini, service excellent dilakukan oleh bosm Sebagai petugas yang melayani nasabah, sudah menjadi hal utama bagi bosm untuk menerapkan pelayanan prima sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan pada pelanggan.

4. Kesimpulan

- Strategi yang dilakukan adalah melakukan pengelompokan pasar sasaran dengan tujuan agar target yang dituju lebih terarah. Selain pengelompokan pasar, strategi yang dilakukan PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Balikpapan Sudirman 1 produk cicil emas adalah menerapkan bauran pemasaran 7P(*product, price, place, promotions, people, process, physical evidence*) dan STP (*Segmentasi, targeting, dan positioning*)
- Hambatan yang dialami dalam memasarkan produk cicil emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Balikpapan Sudirman 1 adalah adanya kompetitor dan kurangnya edukasi atau informasi tentang keberadaan produk cicil emas pada masyarakat luas. Dengan adanya persaingan yang ada, maka peran *branch manager, consumer relationship manager*

adalah memberikan informasi tentang produk cicil emas dalam bentuk promosi secara berkala, meningkatkan pelayanan yang baik terhadap nasabah serta mengenali kompetitor.

5. Saran

- a. PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Balikpapan Sudirman 1
Dikarenakan hambatan dalam memasarkan produk cicil emas adalah adanya kompetitor yang tersebar luas di wilayah Balikpapan, maka diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya dalam melakukan pemasaran produk agar dapat bersaing sehingga memberikan peningkatan pada jumlah nasabah produk gadai emas.
- b. Penelitian Selanjutnya
Saran kepada peneliti selanjutnya ialah untuk mengambil judul terkait strategi pemasaran, maka alternatif yang dapat dilakukan adalah memilih subjek dan objek di tempat yang berbeda agar dapat memperkaya sumber penelitian yang dapat bermanfaat dikemudian hari.

6. Ucapan Terimakasih

1. Bapak Dr. Emil Azmanajaya, S.T., M.T selaku Direktur Politeknik Negeri Balikpapan
2. Ibu Dessy handa sari, S.E., M.M selaku ketua jurusan Bisnis Program studi perbankan dan keuangan digital, dan sebagai pembimbing 1 yang telah membimbing penulis dengan memberikan arahan serta saran-saran dan masukan yang bermanfaat sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini.
3. Bapak Drs. Totok Ismawanto, MM.Pd selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Bapak Arif Aulia Rahman, S.Si, M.Sc, selaku Kepala Cabang yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 1. Serta Ibu Neni Nurmawati, Ibu Neni Aisyah Ningrum, dan Ibu Rizka Amanda Putri yang telah bersedia menjadi narasumber pada penelitian ini.
5. Bapak/ibu Dosen Jurusan Akuntansi serta staff yang telah membimbing serta membantu penulis dalam pembuatan Tugas Akhir
6. Orangtua, Adik yang senantiasa selalu memberikan doa serta restu dan dukungan kepada penulis.

Daftar Pustaka

- Agustin, T. (2022). Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(1), 207–220. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i1.67>
- Anggito, albi, & Setiawan, J. (2018). *metedologi penelitian kualitatif*. cv jejak.
- Harahap, A. P., & Saraswati, D. (2020). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. In *Edisi revisi: Vol. 43 No.1* (Issue February).
- Hardani dkk. (2020). *metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. pustaka ilmu.
- Himayaturrohman, E. (2020). model pelatihan kewirausahaan berbasis minat. liybangdiklat press.
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan OPTimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- moleong, lexy j. (2017). *METODELOGI PENELITIAN KUALITATIF*. PT remaja rosdakarya bandung.
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 6(2), 191–200. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.1014>
- Nurajijah, S., & Handayani, T. (2022). Upaya Peningkatan Minat Nasabah Menggunakan Analisis

- Swot Pada Produk Ib Taharoh Di Bank Dki Kcps Bekasi Efforts To Increase Customer Interest Using Swot Analysis on Ib Taharoh Products in Dki Kcps Bekasi Bank. *Jurnal Syarikah*, 8(2), 163–174.
- Rakib, M., & Makassar, U. N. (2023). Manajemen pemasaran (Issue March).
- Ramadhan, D., Soemarso, E. D., & Kusuma, S. Y. (2022). Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik. *Jurnal Pustaka Aktiva*, Vol. 2(No. 2), Hal. 55-61.
- Ritonga, mei linda. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi. Akuntansi Keuangan Digital, 01(04), 5.
- Samsu. (2017). metode penelitian: teori dan aplikasi kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta reseach & developmend. pusaka jambi.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. ALFABETA.
- Sundari, R. (2022). Meningkatkan Minat Beli Produk Online Shop Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(3), 226–234. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i3.1194>
- Tambunan, D. (2020). Investasi Saham di Masa Pandemi Covid-19,” (SePTember 2020). Hal 11. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4.
- www.ojk.go.id. (2020). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2020 tentang Konsolidasi Bank Umum. Otoritas Jasa Keuangan, 26.

Artikel ini telah direvisi dan disetujui oleh pembimbing 1 & 2:

Pembimbing I



Dessy Handa Sari, S.E., M.M
NIP. 198812312019032014

Pembimbing II



Drs. Totok Ismawanto, MM.Pd.
NIP. 196204231988031008