

Penerapan Cross Selling BSI Merr 1 dalam Penjualan Cicil Emas dan Edukasi Investasi Nasabah

Lailita Sukma Viguna¹, Syamsul Huda², Riko Setya Wijaya³

¹ Mahasiswa Ekonomi Pembangunan, FEB, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

² Ekonomi Pembangunan, FEB, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

³ Ekonomi Pembangunan, FEB, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

22011010051@student.upnjatim.ac.id

Diterima:24-06-2025; Direvisi: 08-11-2025; Dipublikasi: 27-11-2025

Abstract

Pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan literasi keuangan syariah melalui pendekatan *direct interactive education* dalam strategi cross selling oleh frontliner Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Surabaya Merr 1. Fokus kegiatan adalah edukasi produk Cicil Emas sebagai investasi syariah jangka panjang. Strategi ini tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga bertujuan meningkatkan penjualan produk. Kegiatan dilaksanakan dalam lima tahap: identifikasi, perencanaan, pelaksanaan, observasi, dan evaluasi. Hasil menunjukkan 207 nasabah menerima informasi, 120 tertarik, dan 61 mengajukan pembiayaan Cicil Emas. Temuan ini mendukung efektivitas pendekatan interaktif dalam edukasi keuangan dan menunjukkan potensi frontliner sebagai agen edukasi sekaligus promotor produk. Kegiatan ini berkontribusi dalam memperkuat literasi dan inklusi keuangan syariah.

Kata kunci: literasi keuangan syariah, cross selling, edukasi interaktif, frontliner, cicil emas

Abstrak

This community service aims to improve Islamic financial literacy through a direct interactive education approach in a cross-selling strategy by frontliners of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Surabaya Merr 1. The focus of the activity is education on the Cicil Emas product as a long-term Islamic investment. This strategy is not only educational, but also aims to increase product sales. The activity was carried out in five stages: identification, planning, implementation, observation, and evaluation. The results showed that 207 customers received information, 120 were interested, and 61 applied for Cicil Emas financing. This finding supports the effectiveness of an interactive approach in financial education and shows the potential of frontliners as education agents and product promoters. This activity contributes to strengthening Islamic financial literacy and inclusion.

Keywords: Islamic financial literacy, cross-selling, interactive education, frontliners, cicil emas

1. PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data OJK (2024) per bulan Desember, total aset perbankan syariah mencapai Rp980,30 triliun dengan pertumbuhan sebesar 9.88% yoy pada Desember 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis prinsip syariah. Namun demikian, perkembangan ini belum diiringi dengan peningkatan literasi keuangan syariah yang memadai. Padahal menurut penelitian Yanti Roisye (2023) literasi finansial mempunyai efek yang signifikan pada kesejahteraan individu serta seluruh masyarakat. Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah dapat menyebabkan kesalahpahaman terhadap produk dan layanan perbankan syariah, serta menimbulkan risiko penggunaan produk

keuangan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau prinsip yang diyakini (Zaskia Maharani, 2025).

Berdasarkan data dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan OJK (2025), tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia tercatat sebesar 66,46%. Sementara itu, tingkat inklusi keuangan, yaitu akses dan penggunaan masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan, mencapai angka yang lebih tinggi, yaitu 89,07% (OJK, 2025). Perbedaan signifikan antara tingkat literasi dan inklusi keuangan menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar masyarakat Indonesia telah memiliki akses terhadap berbagai layanan dan produk keuangan, pemahaman mereka terhadap fungsi, manfaat, serta risiko produk tersebut masih terbatas. Kondisi ini menandakan bahwa inklusi keuangan tidak selalu diikuti oleh peningkatan literasi keuangan yang memadai. Masyarakat cenderung mampu menggunakan layanan keuangan seperti rekening tabungan, dompet digital, atau pembiayaan, namun belum sepenuhnya memahami prinsip pengelolaan keuangan yang sehat maupun konsekuensi dari setiap keputusan finansial yang diambil.

Hal ini sejalan dengan hasil (OJK, 2024b) dalam *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK)* yang menunjukkan adanya kesenjangan antara indeks literasi dan inklusi keuangan nasional. Hasil serupa juga ditemukan oleh Worang et al. (2022) yang menjelaskan bahwa tingginya akses layanan keuangan pada generasi muda di DKI Jakarta tidak sepenuhnya diiringi oleh peningkatan kemampuan pengambilan keputusan finansial yang bijak. Selain itu, Pandeiro & Aseng (2024) menegaskan bahwa kesenjangan antara literasi dan inklusi merupakan fenomena global, di mana akses terhadap produk keuangan sering kali tumbuh lebih cepat dibanding pemahaman masyarakat terhadap risiko dan manfaat produk tersebut.

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia memiliki peran strategis dalam mengimbangi pertumbuhan pesat industri perbankan syariah dengan peningkatan pemahaman masyarakat terhadap prinsip, produk, dan mekanisme keuangan syariah. BSI tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai agen edukasi yang berkontribusi dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah di masyarakat. Hal ini sejalan dengan semangat pengabdian masyarakat yang menjadi bagian dari kegiatan magang penulis di BSI KCP Surabaya Merr 1.

Berdasarkan observasi yang dilakukan secara langsung oleh penulis pada nasabah di BSI KCP Surabaya Merr 1, mengindikasikan bahwa banyak nasabah yang menggunakan layanan keuangan tanpa memiliki pengetahuan yang memadai. Fenomena tersebut dapat berpotensi meningkatkan risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan finansial. Maka dari itu, Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia memiliki tanggung jawab strategis untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat melalui program edukasi literasi keuangan yang terintegrasi. Keputusan masyarakat dalam memilih instrument investasi dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Khairiyati &

Krisnawati, 2019). Maka semakin tinggi tingkat literasinya, masyarakat akan memiliki probabilitas yang kecil dalam terjerat investasi bodong (Nur et al., 2025).

Dalam rangka menjembatani kesenjangan antara potensi produk dan pemahaman nasabah dalam berinvestasi, strategi cross selling oleh frontliner BSI KCP Surabaya Merr 1 menjadi bentuk dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan secara langsung pada nasabah yang datang. Cross selling merupakan bentuk pelayanan tambahan kepada nasabah setelah melakukan proses transaksi pada teller dan penyelesaian suatu kendala pada customer service (Nur et al., 2025). Pelayanan tambahan ini berupa pengenalan dan penawaran produk serta layanan yang dimiliki oleh perbankan kepada nasabah, dengan tujuan menambah pengetahuan nasabah akan produk tersebut dan berkenan untuk membelinya (Adila, 2022). Frontliner yaitu teller serta customer service sebagai garda terdepan dalam pelayanan nasabah secara langsung, memiliki peran strategis dalam memberikan edukasi serta promosi produk kepada nasabah yang sedang melakukan transaksi perbankan. Strategi cross selling memanfaatkan momen interaksi ini untuk menyampaikan informasi tambahan secara personal mengenai produk Cicil Emas, disertai edukasi tentang pentingnya investasi jangka panjang sesuai prinsip syariah.

Salah satu bentuk investasi syariah yang sangat relevan bagi masyarakat luas adalah investasi emas (Zeiniye, 2023). Emas merupakan aset yang tidak hanya bernilai tinggi, tetapi juga memiliki karakteristik sebagai lindung nilai (hedging) terhadap inflasi dan ketidakpastian ekonomi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat inflasi Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebesar 2,61%, yang mengindikasikan penurunan daya beli masyarakat dari tahun ke tahun apabila tidak ada langkah proteksi aset secara finansial. Dalam konteks tersebut, emas menjadi salah satu instrumen investasi yang paling stabil dan mudah dikenali oleh masyarakat, karena memiliki nilai intrinsik yang cenderung tahan terhadap inflasi (Ahsanah, 2022).

Investasi emas merupakan salah satu bentuk investasi yang relatif mudah diakses oleh masyarakat luas (Sari et al., 2025). Namun demikian, tingginya harga emas sering kali menjadi kendala bagi sebagian kalangan untuk membeli dalam jumlah besar (Ahsanah, 2022). Menanggapi hal tersebut, Bank Syariah Indonesia menawarkan solusi alternatif melalui produk kepemilikan emas berbasis pembiayaan, yaitu pembelian emas secara tidak tunai yang dikenal dengan nama pembiayaan cicil emas. Melalui produk ini, nasabah dapat memiliki emas dengan sistem cicilan tetap sesuai prinsip syariah.

Pada mekanismenya, BSI akan membelikan emas pada hari ketika nasabah melakukan akad, lalu menjualnya kepada nasabah melalui akad murabahah dengan skema cicilan yang disepakati (Ritonga, 2024) Hal ini memberikan kejelasan kepemilikan, kepastian harga, dan sesuai dengan prinsip transaksi riil dalam ekonomi syariah. Meski demikian, tingkat pemanfaatan produk ini masih rendah, sebagian besar karena kurangnya edukasi dan promosi efektif kepada nasabah terkait manfaat investasi emas.

Dalam konteks pengabdian masyarakat yang menyoroti pentingnya literasi investasi emas, kegiatan yang dilakukan oleh Lestari et al. (2024) di Desa Cikeusal, Tasikmalaya merupakan salah satu contoh yang relevan. Pengabdian tersebut berfokus pada sosialisasi investasi emas kepada masyarakat desa melalui pendekatan edukatif dalam bentuk lokakarya dan simulasi, yang berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat investasi emas sebagai instrumen pelindung nilai. Namun demikian, pengabdian tersebut masih bersifat konvensional, dengan pendekatan satu arah dan terjadwal melalui forum-forum edukatif yang terpisah dari aktivitas ekonomi nyata masyarakat sehari-hari. Hal ini sama halnya Qudsi & Nurhayati (2023) ditemukan bahwa pelatihan literasi keuangan yang bersifat dasar dan dilakukan dalam bentuk workshop satu arah (pengajar ke masyarakat) memang efektif meningkatkan pengetahuan, namun tantangannya adalah bagaimana mengintegrasikan pelatihan tersebut ke dalam aktivitas ekonomi masyarakat sehari-hari agar perubahan perilaku finansial benar-benar terjadi.

Sebagai bentuk keterbaruan, pengabdian yang dilakukan oleh penulis justru mengintegrasikan proses edukasi literasi investasi syariah, khususnya produk Cicil Emas, langsung dalam aktivitas transaksi perbankan. Melalui strategi cross selling oleh frontliner di BSI KCP Surabaya Merr 1, pengabdian ini dilaksanakan secara personal, real-time, dan berkelanjutan, menjadikan setiap interaksi antara nasabah dengan teller atau customer service sebagai momentum edukatif (Nusannas et al., 2024; Siahtiri et al., 2024). Pendekatan ini tidak hanya lebih praktis dan kontekstual, tetapi juga menjangkau sasaran yang benar-benar sedang berada dalam proses pengambilan keputusan keuangan, sehingga memiliki dampak yang lebih langsung terhadap perilaku finansial nasabah.

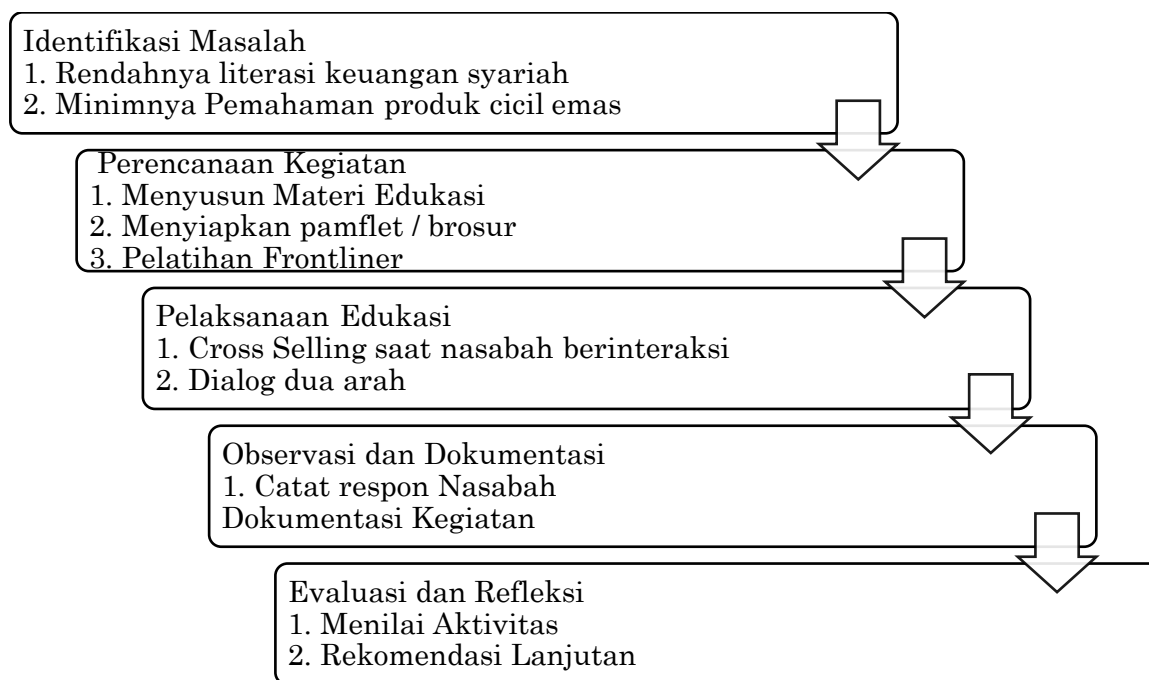
Dengan demikian, dibandingkan dengan pengabdian yang bersifat informatif dan insidental, pengabdian ini menghadirkan inovasi model pemberdayaan literasi keuangan yang terintegrasi dengan sistem pelayanan keuangan syariah itu sendiri, serta berpotensi direplikasi secara luas pada berbagai unit kerja BSI lainnya.

2. METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, kegiatan pengabdian masyarakat ini mengusung pendekatan edukasi langsung berbasis interaksi personal (*direct interactive education*) melalui penerapan strategi cross selling oleh frontliner.

Pendekatan *direct interactive education* dirancang untuk menciptakan interaksi dua-arah secara langsung antara frontliner bank dan nasabah, sehingga memungkinkan penyampaian informasi yang personal, responsif, dan kontekstual sesuai situasi nasabah (Mansyur, 2016).

Pendekatan ini dipilih karena nasabah yang datang langsung ke bank dinilai sebagai sasaran edukasi yang tepat, sebab mereka berada dalam situasi yang relevan untuk menerima informasi mengenai investasi syariah, khususnya produk Cicil Emas. Interaksi ini berlangsung dalam suasana yang lebih pribadi dan kontekstual, sehingga memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dan responsive (Rafina et al., 2024).



Gambar 1. Alur Pengabdian Masyarakat

Direct interactive education adalah metode edukasi yang dilakukan secara langsung dan dua arah antara edukator dan peserta, yang memungkinkan terjadinya interaksi real-time sehingga informasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens secara individual (Setyowati & Huda, 2024). Dalam konteks pengabdian ini, edukator adalah frontliner perbankan, sedangkan peserta adalah nasabah yang datang untuk bertransaksi. Model ini terbukti efektif dalam membangun pemahaman yang lebih mendalam, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Syahputra Yulianto et al. (2025) dalam program edukasi literasi keuangan di Desa Parit Keladi, yang menggunakan komunikasi interaktif sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan keuangan secara langsung dan aplikatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan alur pengabdian masyarakat Penerapan Cross Selling BSI Merr 1 dalam Penjualan Cicil Emas dan Edukasi Investasi Nasabah memperoleh hasil dalam peningkatan penjualan produk cicil emas dan juga meningkatkan pengetahuan nasabah akan investasi khususnya jangka Panjang melalui instrument emas antam. Rincian pembahasannya adalah sebagai berikut:

3.1 Hasil

Pelaksanaan edukasi investasi emas berbasis pembiayaan syariah melalui strategi cross selling oleh frontliner BSI KCP Surabaya Merr 1 berhasil menjangkau sejumlah nasabah secara langsung yang datang ke kantor cabang. Kegiatan ini dilaksanakan selama periode tiga bulan pada bulan mulai Februari – Mei 2025. Frontliner terdiri dari teller, customer service dan mahasiswa magang yang menyampaikan informasi terkait produk

Cicil Emas kepada nasabah dalam suasana informal saat bertransaksi. Dalam pelaksanaannya kami perlu mengetahui nasabah tersebut dalam keadaan terburu-buru atau tidak, serta meliha bagaimana kondisi pengetahuannya akan instrument investasi. Maka dari itu perlu kami melakukan identifikasi nasabah saat pelayanan berlangsung, dan setelah pelayanan selesai kami melnjutkan untuk sesi *Cross Selling*



Gambar 2. Identifikasi Nasabah

Selama pelaksanaan, sebanyak 207 nasabah tercatat menerima informasi mengenai produk Cicil Emas, dengan rincian 149 nasabah menerima penjelasan secara langsung dan 58 nasabah menerima penjelasan melalui leaflet yang disampaikan oleh frontliner. Dari jumlah tersebut, 120 nasabah menyatakan ketertarikan dan meminta informasi lanjutan mengenai skema dan akad pembiayaan, sementara 61 nasabah langsung mendaftar dan mengajukan pembiayaan Cicil Emas.

Tanggapan nasabah didokumentasikan dalam bentuk rekap data prospek yang diinput ke dalam sistem internal BSI. Berikut adalah data rekapitulasi hasil interaksi edukatif:

Tabel 1. Rekapitulasi Respons Nasabah terhadap Edukasi Cross Selling Produk Cicil Emas

Kategori Respons	Jumlah Nasabah
Menerima edukasi langsung	149 Orang
Menerima leaflet saja	58 Orang
Tertarik & tanya lanjut	120 Orang
Langsung mengajukan produk	61 Orang

Sumber: Data Internal BSI KCP Surabaya Merr 1 (2025)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa metode edukasi langsung berbasis interaksi personal cukup efektif untuk menjangkau nasabah secara relevan dan kontekstual.

3.2 Pembahasan

Pendekatan ini juga selaras dengan model *direct interactive education* yang diterapkan oleh Hidayah & Ranto (2024) dan Yulianto et al. (2024), di mana komunikasi dua arah dan relevansi konteks terbukti meningkatkan efektivitas pesan edukatif. Model ini menekankan pentingnya keterlibatan aktif kedua belah pihak dalam proses penyampaian informasi, serta penyesuaian materi dengan kebutuhan dan situasi aktual peserta. Seperti dalam studi Yulianto, keterlibatan emosional dan situasional audiens menjadi faktor penting dalam keberhasilan penyampaian informasi, karena memungkinkan terciptanya ikatan makna antara konten edukasi dan pengalaman pribadi peserta.

Dalam implementasi pengabdian ini, pendekatan tersebut memungkinkan frontliner untuk menjelaskan manfaat investasi emas berbasis syariah secara langsung dan menyesuaikan narasi sesuai dengan minat dan pemahaman nasabah. Namun, ditemukan pula tantangan di lapangan, yakni beberapa nasabah secara langsung menolak menerima penjelasan dengan alasan keterbatasan waktu atau karena hanya datang untuk memenuhi kebutuhan transaksi tertentu. Hal ini mengindikasikan perlunya fleksibilitas dan kepekaan dalam memilih waktu serta cara penyampaian edukasi yang paling tepat. Frontliner perlu dilatih untuk membaca situasi dan merespons secara adaptif agar pesan edukatif tetap tersampaikan tanpa mengganggu kenyamanan nasabah.

komunikasi dua arah dan relevansi konteks terbukti meningkatkan efektivitas pesan edukatif. Meskipun demikian, dalam praktik pengabdian ini ditemukan bahwa beberapa nasabah secara langsung menolak menerima penjelasan lebih lanjut dengan alasan keterbatasan waktu atau fokus terhadap kebutuhan utama mereka saat datang ke bank, sehingga edukasi hanya dilakukan secara terbatas atau tidak diterima sama sekali. Temuan ini menunjukkan pentingnya fleksibilitas dalam menyampaikan edukasi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi masing-masing nasabah, di mana komunikasi dua arah dan relevansi konteks terbukti meningkatkan efektivitas pesan edukatif. Seperti dalam studi Yulianto, keterlibatan emosional dan situasional audiens menjadi faktor penting dalam keberhasilan penyampaian informasi.



Gambar 3. Komunikasi dua arah dengan nasabah saat pelaksanaan cross selling

Dibandingkan pengabdian lain yang bersifat klasikal seperti seminar atau penyuluhan massal, pendekatan ini menunjukkan keunggulan dalam efektivitas jangkauan dan tingkat konversi ke penggunaan produk. Hal ini juga membuktikan bahwa edukasi berbasis layanan (*service-based education*) dapat diintegrasikan ke dalam aktivitas operasional perbankan tanpa perlu menambah beban operasional secara signifikan.

Secara teoritis, hasil ini memperkaya kajian tentang efektivitas literasi keuangan berbasis interaksi langsung di sektor keuangan syariah. Secara praktis, pengabdian ini memberikan implikasi bahwa frontliner bukan hanya agen pelayanan transaksi, tetapi juga agen transformasi edukasi finansial bagi masyarakat. Integrasi fungsi edukatif ini dapat menjadi bagian dari strategi jangka panjang untuk meningkatkan inklusi dan literasi keuangan syariah di Indonesia.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan edukasi langsung berbasis interaksi personal melalui strategi cross selling oleh frontliner terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk Cicil Emas sebagai instrumen investasi syariah. Metode ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang kontekstual dan adaptif, serta mampu mendorong konversi nasabah dari sekadar pengguna layanan menjadi investor. Pengabdian ini memperkuat bukti bahwa peran frontliner sebagai agen edukasi dapat diintegrasikan dalam layanan perbankan sehari-hari untuk mendukung literasi dan inklusi keuangan syariah secara berkelanjutan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Surabaya Merr 1 atas kesempatan dan dukungan yang telah diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memfasilitasi kegiatan ini sebagai bagian dari tridarma perguruan tinggi. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya selama proses penyusunan hingga penyelesaian jurnal ini. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh nasabah yang bersedia meluangkan waktunya untuk memperhatikan penjelasan dan berpartisipasi dalam kegiatan edukasi yang dilakukan. Semoga kontribusi kecil ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi peningkatan literasi dan inklusi keuangan syariah di masyarakat.

6. REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pelaksanaan, kegiatan pengabdian ini telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk Cicil Emas serta kesadaran akan pentingnya investasi syariah. Namun demikian, kegiatan ini masih

menghadapi beberapa hambatan, seperti keterbatasan waktu interaksi dengan nasabah yang hanya fokus pada transaksi, serta belum tersedianya media pendukung edukasi yang memadai. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan pengabdian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan format edukasi yang lebih fleksibel dan beragam, seperti pemanfaatan media digital, penyediaan materi edukasi mandiri, serta pelibatan frontliner secara lebih terstruktur melalui pelatihan lanjutan. Selain itu, kegiatan edukasi dapat diperluas dalam bentuk kelas literasi keuangan mingguan atau sesi konsultasi ringan di luar jam layanan utama. Rekomendasi ini diharapkan dapat mengatasi hambatan yang ada sekaligus memperkuat efektivitas dan keberlanjutan program edukasi keuangan syariah melalui pendekatan langsung yang lebih adaptif dan sistematis.

7. REFERENSI

- Adila, S. N. (n.d.). *Pengaruh Cross Selling Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia*.
- Ritonga, M. L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Cemara Asri. In *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis* (Vol. 01, Issue 4). <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Setyowati, N. R., & Huda, A. (2024). Efektifitas Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Melalui Edukasi Akad-Akad Syariah oleh BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik di Desa Ngemboh Gresik. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 2680–2690. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14548>
- Syahputra Yulianto, R., Jaya, A., Basima, A., Verizki, C., & Lovianda, V. (2025). *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat Edukasi Keuangan melalui Program Sosialisasi di Desa Parit Keladi*. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v5i1.5889>
- Yanti Roisye. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 235–245.
- Zaskia Maharani, N. (2025). Manajemen Bisnis Syariah: Efektivitas Penerapan Prinsip Syariah Dalam Manajemen Pembiayaan Modal Usaha. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*, 1(4), 609–625. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v1i4.383>
- Zeiniye. (2023). *Peluang Investasi Emas Melalui Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo*.
- Adila, S. N. (2022). *Pengaruh Cross Selling Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia*.
- Ahsanah, D. N. (2022). Emas Sebagai Instrumen Investasi Jangka Panjang. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 8(1), 177–187.
- Hidayah, Y., & Ranto, P. H. (2024). *Kesadaran Digital Melalui Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Android*. 5(1), 12–23.
- Khairiyati, C., & Krisnawati, A. (2019). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Pada Masyarakat Kota Bandung*. 3(2), 301–312.
- Lestari, D. F., Nurarifah, A., Ridwan, R., Abdurachman, A., & Rachmanda, Y. S. (2024). *Sosialisasi Investasi Dalam Emas Sebagai Salah Satu Alternatif Menabung Dan Peningkatan Kesejahteraan*. 2.
- Mansyur, J. (2016). *Enhancing Direct Instruction on Introductory Physics for Supporting Students' Mental-Modeling Ability*. 9(6), 32–44. <https://doi.org/10.5539/ies.v9n6p32>
- Nur, S., Anwar, & Aslam, A. P. (2025). *Islamic Science Islamic Science Inovasi Penelitian*

- , *Karya Ilmiah dan Pengembangan*. 3, 2.
- Nusannas, I. S., Sojanah, J., Dabi, R. S. K., & Maulana, D. Y. (2024). *Improving Frontliner Performance through Digital Financial Literacy Strategy*. 1(5), 250–265.
- OJK. (2024a). *Siaran Pers: Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Kinerja-Positif-Perbankan-Syariah-2024.aspx>
- OJK. (2024b). *Siaran Pers Bersama: OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2024.aspx>
- OJK. (2025). *Siaran Pers Bersama: Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat, OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*. 2025, 1. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>
- Pandeirot, L. B., & Aseng, A. C. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Closing the Gap between Financial Literacy and Financial Inclusion*. 6, 443–447. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i2.877>
- Qudsi, N. A., & Nurhayati, S. (2023). *Basic Financial Literacy Training Program as a Rural Communities Empowerment in the Digital Economy Era*. 09(May), 997–1008.
- Rafina, Y., Sarmigi, E., Syarif, D., & Travilo, Y. (2024). *The influence of technology perception, perceived risk, and complaint handling on customer interest in using Internet banking at Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Penuh*. 10(2), 707–726.
- Sari, N., Subekti, T. A., Meilita, W., Mulya, F., Akmal, J., & Syahputra, A. (2025). *Sosialisasi Investasi Emas: Menabung Emas Dapat meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. 5(3), 763–768.
- Siahtiri, V., Weiger, W. H., Tetteh-afi, C., & Kraemer, T. (2024). *Can frontline employees help consumers improve their financial planning behavior? Implications from triadic analysis*. November 2025. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2023-0127>
- Worang, J. J. K. J., Tulung, J. E., Pandowo, M. H. C., Pandowo, M. H. C., Worang, J. J. K. J., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). *The Influence Of Financial Literacy And Financial Inclusion On Saving Behavior In Manado Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku* *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Oktober 2022, Hal . 893-902*. 10(4), 893–902.
- Yulianto, A., Pramono, S. E., & Wijaya, Angga Pandu, N. (2024). *Gamification in Enhancing Student Financial Knowledge, Engagement, and Enjoyment in Financial Education*. 10(3), 965–975.