

EFEKTIVITAS SOSIALISASI PRODUK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PEMAHAMAN MASYARAKAT TERHADAP CICIL EMAS, TABUNGAN HAJI DAN TABUNGAN EMAS

M. Ridho Pratama¹, Irma Nur Faddillah², Hanik Maria Ulfa³, Tony Firmansah⁴

mridhopratama687@gmail.com¹, irmanurfaddillah09@gmail.com²,

hanikmariaulfa0@gmail.com³, tonyfirmansah@icloud.com⁴

Institut Agama Islam Yasni Bungo

ABSTRAK

Penelitian ini membahas efektivitas sosialisasi produk syariah dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk cicil emas, tabungan haji, dan tabungan emas. Latar belakang penelitian ini berangkat dari masih rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat, yang menyebabkan banyak individu belum memahami karakteristik, manfaat, serta perbedaan produk keuangan syariah dibandingkan produk konvensional. Padahal, produk-produk seperti cicil emas, tabungan haji, dan tabungan emas memiliki potensi besar dalam mendukung kesejahteraan ekonomi umat dan pelaksanaan ibadah secara lebih terencana sesuai prinsip syariah. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah berpengaruh terhadap peningkatan pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk-produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan (library research) dengan menelaah berbagai sumber literatur seperti jurnal, buku, dan laporan lembaga keuangan syariah yang relevan dengan topik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas sosialisasi sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang digunakan, kualitas sumber daya manusia dalam menyampaikan informasi, serta media yang dimanfaatkan, baik secara langsung maupun digital. Sosialisasi yang bersifat edukatif dan interaktif terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Kesimpulannya, sosialisasi produk syariah memiliki peran penting dalam memperluas literasi keuangan syariah dan mendorong partisipasi masyarakat dalam menggunakan produk-produk berbasis prinsip Islam.

Kata Kunci: Efektivitas Sosialisasi, Produk Syariah, Literasi Keuangan Syariah.

Abstrack

This study discusses the effectiveness of Islamic product socialization in increasing public understanding of installment gold, hajj savings, and gold savings products. The back-ground of this research stems from the low level of Islamic financial literacy among the public, which causes many individuals to lack understanding of the characteristics, bene-fits, and differences between Islamic financial products and conventional ones. In fact, products such as installment gold, hajj savings, and gold savings have great potential in supporting the economic welfare of the Muslim community and facilitating religious practices in a more planned manner according to Sharia principles. The purpose of this paper is to determine the extent to which socialization activities carried out by Islamic financial institutions influence the increase in public understanding and interest in these products. This study employs a library research method by reviewing various literature sources such as journals, books, and reports from Islamic financial institutions relevant to the top-ic. The findings indicate that the effectiveness of socialization is strongly influenced by the communication strategies used, the quality of human resources in delivering information, and the media utilized, whether direct or digital. Educational and interactive socialization approaches are proven to be more effective in enhancing public understanding and trust toward Islamic financial products. In conclusion, the socialization of Islamic financial products plays an important role in expanding Islamic financial literacy and encouraging public participation in utilizing Sharia-based financial products.

Keywords: Effectiveness of Socialization, Islamic Products, Islamic Financial Literacy.

1. PENDAHULUAN

Efektivitas sosialisasi produk syariah dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap cicil emas, tabungan haji, dan tabungan emas berakar dari realitas rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia (Nadiyah Rizqa Hidayah 2024). Berdasar-kan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam Survei

Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022, tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia hanya mencapai 9,14%, jauh di bawah literasi keuangan konvensional yang berada di angka 49,68%. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat masih belum memahami secara mendalam konsep, prinsip, dan produk-produk keuangan berbasis syariah. Padahal, Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, yang semestinya memiliki potensi besar dalam pengembangan industri keuangan syariah (Keuangan, 2022).

Rendahnya literasi ini berdampak pada masih minimnya partisipasi masyarakat dalam menggunakan produk keuangan syariah, termasuk cicil emas, tabungan haji, dan tabungan emas (Wanda Astuti 2025). Menurut data OJK Statistical Report on Islamic Banking 2023, porsi pembiayaan syariah terhadap total industri keuangan nasional baru mencapai 6,82%. Sementara itu, produk seperti cicil emas dan tabungan emas yang ditawarkan oleh lembaga seperti Pegadaian Syariah dan Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan tren peningkatan, namun belum diimbangi dengan pemahaman masyarakat yang memadai terkait mekanisme dan prinsip syariahnya. Banyak masyarakat masih menganggap bahwa produk-produk tersebut sama seperti produk konvensional, tanpa memahami akad yang digunakan seperti murabahah, wadiah, atau mudharabah (OJK, 2024).

Sosialisasi menjadi kunci penting dalam mengatasi kesenjangan pemahaman tersebut. Menurut teori komunikasi pembangunan yang dikemukakan oleh Rogers, proses penyampaian informasi yang efektif dapat mendorong perubahan perilaku dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap inovasi sosial maupun ekonomi (Agarwal 2020). Dalam konteks keuangan syariah, sosialisasi bukan sekadar penyampaian informasi, melainkan juga upaya edukatif untuk menanamkan nilai-nilai syariah serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan Islam (Everett Rogers, 2003).

Selain itu, perkembangan teknologi digital turut membuka peluang baru dalam kegiatan sosialisasi. Lembaga keuangan syariah kini mulai memanfaatkan media sosial, webinar, dan konten edukatif digital untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat (Wanda Astuti 2025). Menurut survei We Are Social tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang, dengan lebih dari 191 juta aktif di media sosial (Pandjaitan, 2024). Data ini menunjukkan potensi besar bagi lembaga keuangan syariah untuk melakukan sosialisasi secara lebih efektif melalui platform digital. Namun, tantangan yang muncul adalah bagaimana mengemas pesan edukasi keuangan syariah agar tetap menarik, mudah dipahami, dan tidak terkesan terlalu teknis bagi masyarakat awam.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji sejauh mana efektivitas sosialisasi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk cicil emas, tabungan haji, dan tabungan emas. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan dua permasalahan utama: (1) Sejauh mana efektivitas sosialisasi produk syariah mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap cicil emas, tabungan haji, dan

tabungan emas? (2) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan sosialisasi produk syariah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat di Indonesia? Melalui pemahaman mendalam terhadap kedua rumusan masalah tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan efektivitas sosialisasi dan memperkuat kehadiran ekonomi Islam di tengah masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (library research). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terhadap konsep, teori, dan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan efektivitas sosialisasi produk syariah dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk cicil emas, tabungan haji, dan tabungan emas. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, memahami konteks, serta menafsirkan fenomena sosial yang terjadi dalam praktik sosialisasi keuangan syariah (Muhammad Rijal Fadli 2021).

Sebagai penelitian kepustakaan, seluruh data yang digunakan bersumber dari literatur yang relevan dan kredibel, seperti buku-buku ilmiah, jurnal nasional dan internasional, laporan resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia (BI), serta dokumen dan publikasi dari lembaga keuangan syariah seperti Pegadaian Syariah dan Bank Syariah Indonesia (BSI). Data sekunder tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan bagaimana efektivitas sosialisasi dilakukan, strategi yang digunakan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan syariah (Hengki Wijaya, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menelusuri, membaca, mencatat, dan mengkaji berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, data dianalisis melalui tiga tahapan menurut Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang sesuai dengan fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi sistematis untuk memudahkan interpretasi (Metthrew, Michael Huberman 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas sosialisasi produk syariah berperan penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk cicil emas, tabungan haji, dan tabungan emas. Berdasarkan hasil analisis literatur dari berbagai sumber kepustakaan seperti laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia, serta dokumen resmi lembaga keuangan syariah, diketahui bahwa peningkatan pemahaman masyarakat sangat dipengaruhi oleh intensitas dan kualitas sosialisasi yang dilakukan. Dalam Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK tahun 2022, disebutkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah nasional mencapai 9,14%, meningkat tipis dibandingkan tahun 2019 yang berada pada angka 8,93%. Kenaikan ini menjadi indikasi adanya dampak positif dari program sosialisasi dan edukasi yang dilakukan secara berkelanjutan oleh lembaga keuangan syariah dan regulator (Keuangan 2022).

Hasil telaah terhadap dokumen Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Pegadaian Syariah juga menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi melalui berbagai kanal komunikasi seperti seminar, pameran, dan media digital telah meningkatkan

kesadaran masyarakat terhadap produk keuangan berbasis syariah. Data internal lembaga keuangan menunjukkan peningkatan jumlah nasabah aktif pada produk tabungan emas dan cicil emas dalam dua tahun terakhir seiring meningkatnya kegiatan sosialisasi yang terarah. Pada laporan tahunan BSI tahun 2023 tercatat bahwa nasabah tabungan emas meningkat sekitar 15%, sedangkan Pegadaian Syariah mencatat pertumbuhan transaksi cicil emas hingga 20% selama periode yang sama (BSI, 2023). Peningkatan ini menunjukkan adanya hubungan positif antara efektivitas sosialisasi dan pemahaman masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, berdasarkan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia Tahun 2023 yang diterbitkan oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), sektor perbankan syariah menunjukkan tren pertumbuhan positif pada produk simpanan berbasis tujuan, termasuk tabungan haji dan tabungan emas. Laporan tersebut mencatat bahwa peningkatan jumlah rekening dan volume dana pihak ketiga di bank syariah didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap produk keuangan yang terintegrasi dengan layanan ibadah, seperti tabungan haji. Hal ini sejalan dengan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menunjukkan bahwa tingkat inklusi keuangan syariah terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun (Keuangan 2023).

Pertumbuhan tersebut mengindikasikan bahwa program sosialisasi dan edukasi keuangan syariah yang dilakukan oleh lembaga keuangan dan regulator memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kesadaran serta pemahaman masyarakat terhadap pentingnya perencanaan keuangan berbasis prinsip syariah, terutama dalam mempersiapkan ibadah haji dan investasi jangka panjang. Angka tersebut menunjukkan bahwa program sosialisasi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah bekerja efektif dalam memberikan pemahaman terkait pentingnya perencanaan keuangan berbasis syariah, khususnya dalam mempersiapkan ibadah haji. Sosialisasi yang dilakukan secara berkelanjutan melalui media massa, digital, dan tatap muka langsung membantu masyarakat memahami manfaat dan mekanisme produk sesuai prinsip syariah.

Efektivitas Sosialisasi Produk Syariah dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat terhadap Cicil Emas, Tabungan Haji, dan Tabungan Emas

Efektivitas sosialisasi produk syariah sangat ditunjang oleh kualitas literasi dan pemahaman masyarakat terhadap sektor keuangan syariah secara umum. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 mencatat bahwa indeks literasi keuangan syariah penduduk Indonesia mencapai 39,11% pada tahun 2024 (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Sementara itu, indeks inklusi keuangan syariah hanya 12,88%, menunjukkan bahwa meskipun cukup banyak masyarakat yang mulai memahami, partisipasi aktif dan penggunaan produk masih sangat terbatas. Kondisi ini memperlihatkan bahwa meskipun ada upaya sosialisasi, keberhasilan dalam meningkatkan pemahaman belum sepenuhnya optimal.

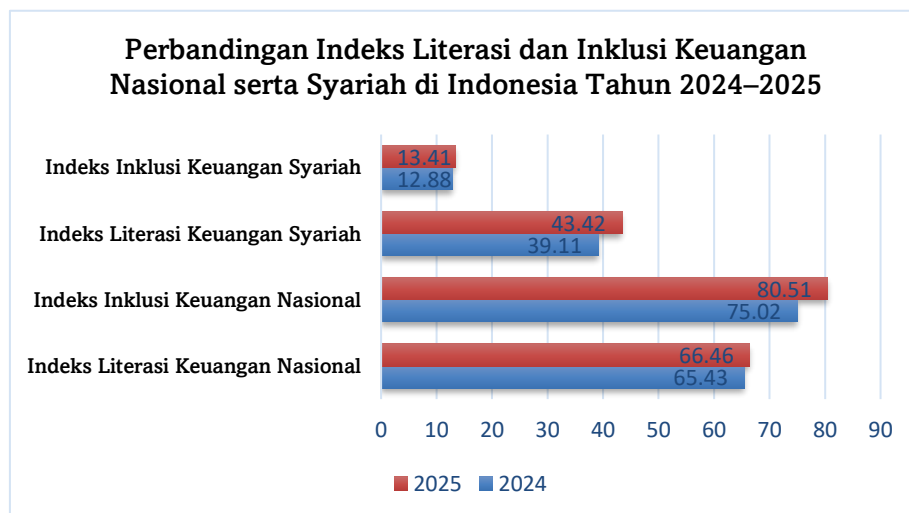
Sebagai ilustrasi konkret untuk produk tabungan emas, data dari PT Pegadaian (Persero) mencatat bahwa hingga awal tahun 2024 sekitar 9,6 juta orang telah memiliki tabungan emas (Fadila, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan adanya respon masyarakat terhadap produk tersebut. Di sisi lain, laporan bahwa volume transaksi emas fisik secara digital mencapai 43,9 ton senilai sekitar Rp53,3 triliun pada tahun 2024. Semua angka ini menunjukkan bahwa produk cicil emas dan tabungan emas memiliki potensi tinggi. Namun, efektivitas sosialisasi dalam konteks

“meningkatkan pemahaman” bukan hanya penggunaan masih memerlukan penguatan. Karena penerimaan produk saja tidak otomatis berarti masyarakat memahami mekanisme, manfaat, dan prinsip syariah yang mendasarinya (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 2024).

Pada konteks produk-produk spesifik seperti cicil emas, tabungan haji, dan tabungan emas, sosialisasi memiliki peranan ganda: pertama sebagai kanal penyampaian pengetahuan (apa itu produk, bagaimana akad syariahnya, manfaatnya) dan kedua sebagai pembentuk kepercayaan (mengapa memilih produk syariah dibanding konvensional). Tanpa pemahaman terhadap akad, mekanisme dan manfaat bagi individu, maka penggunaan produk bisa hanya karena faktor promosi atau karena “syariah” sebagai label, bukan karena pemahaman efektif (Lukman Setiawan 2025). Sebagai ilustrasi, laporan KNEKS Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023 mencatat bahwa indeks literasi keuangan syariah sebesar 39,11 % dan inklusi 12,88 %. Ini menunjukkan bahwa kegiatan literasi dan sosialisasi yang telah dijalankan mulai menunjukkan hasil, namun masih ada gap yang cukup besar antara pemahaman (literasi) dan penggunaan nyata (inklusi) (Keuangan 2023).

Efektivitas sosialisasi produk syariah dapat dianalisis melalui perkembangan tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah nasional yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS). Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024, indeks literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia tercatat sebesar 39,11 %, dengan indeks inklusi keuangan syariah sebesar 12,88 % (Otoritas Jasa Keuangan 2024). Angka ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dibandingkan tahun 2019, di mana literasi syariah hanya berada pada level 8,93 %. Lebih lanjut, hasil SNLIK 2025 memperlihatkan peningkatan berkelanjutan, dengan indeks literasi keuangan syariah naik menjadi 43,42 % dan inklusi syariah meningkat menjadi 13,41 % (Otoritas Jasa Keuangan 2025).

Gambar 1
Tren Literasi dan Inklusi Keuangan Nasional & Syariah di
Indonesia (2024–2025)



Sumber : OJK dan BPS, SNLIK 2024 & 2025

Berdasarkan data tahun 2024–2025, terlihat adanya peningkatan signifikan pada seluruh indeks literasi dan inklusi keuangan, baik nasional maupun syariah. Indeks literasi keuangan nasional naik dari 65,43% menjadi 66,46%, sedangkan inklusi keuangan nasional meningkat dari 75,02% menjadi 80,51%. Di sisi lain, sektor keuangan syariah juga menunjukkan kemajuan dengan kenaikan indeks literasi dari 39,11% menjadi 43,42% dan inklusi dari 12,88% menjadi 13,41%. Kenaikan ini mencerminkan upaya berkelanjutan pemerintah dan lembaga keuangan dalam memperluas akses serta pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan, termasuk keuangan syariah yang terus berkembang meski dengan peningkatan yang lebih moderat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan sosialisasi produk syariah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat di Indonesia

Keberhasilan sosialisasi produk syariah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat dipengaruhi oleh kumpulan faktor yang saling terkait, mulai dari kondisi dasar literasi dan inklusi, kapabilitas penyampai pesan, pemilihan kanal komunikasi, ketersediaan akses teknologi, hingga kecocokan produk dengan kebutuhan budaya dan ekonomi masyarakat. Secara struktural, kondisi awal menunjukkan adanya celah yang harus dijembatani: hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) menunjukkan indeks literasi keuangan syariah sebesar 39,11% sementara indeks inklusi keuangan syariah masih rendah pada 12,88%, menandakan bahwa pemahaman dasar mulai meningkat tetapi adopsi produk belum merata. Data ini menggarisbawahi bahwa sosialisasi yang efektif harus menghasilkan bukan hanya peningkatan pengetahuan melainkan juga peningkatan penggunaan nyata produk syariah (Otoritas Jasa Keuangan 2024).

Tabel 1
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Sosialisasi Produk Syariah

Faktor	Indikator Utama	Dampak terhadap Literasi Syariah
Kualitas materi sosialisasi	Relevansi isi, bahasa sederhana, contoh praktis	Meningkatkan pemahaman konsep akad dan manfaat produk
Kredibilitas penyampai pesan	Kompetensi ustaz ataupun pejabat bank syariah	Meningkatkan kepercayaan publik
Pemanfaatan kanal digital	Media sosial, webinar, konten edukatif	Memperluas jangkauan audiens muda
Akses layanan keuangan	Kemudahan membuka rekening dan transaksi online	Meningkatkan inklusi keuangan syariah
Relevansi produk dengan kebutuhan masyarakat	Produk tabungan haji, cicil emas, pembiayaan UMKM	Mendorong minat dan loyalitas pengguna

Sumber : *Kajian Efektivitas Sosialisasi Produk Keuangan Syariah dalam Peningkatan Literasi Umat. Jakarta: LPKSI.*

Keberlanjutan dan evaluasi program menjadi penentu jangka panjang. Sosialisasi bersifat episodik cenderung hanya menghasilkan efek sementara; program yang dirancang berkelanjutan dengan indikator evaluasi (perubahan skor literasi, tingkat pembukaan produk, frekuensi transaksi) memungkinkan penyesuaian strategi berdasarkan bukti lapangan. Data SNLIK yang menunjukkan pertumbuhan literasi namun ketimpangan dengan inklusi menggarisbawahi

perlunya monitoring berkelanjutan sehingga intervensi dapat diarahkan pada hambatan konkret yang menghalangi pengguna untuk beralih dari “tahu” menjadi “melakukan” (Keuangan 2022).

Faktor-faktor non-teknis (kualitas komunikasi, kredibilitas penyampai, relevansi produk) dan teknis (akses digital, infrastruktur layanan, regulasi pendukung) harus diintegrasikan dalam strategi sosialisasi. Hanya dengan kombinasi edukasi berkualitas, kemudahan akses, adaptasi produk, dan evaluasi berkelanjutan, sosialisasi produk syariah dapat memenuhi tujuannya: bukan sekadar meningkatkan angka literasi, tetapi mendorong inklusi nyata sehingga produk syariah menjadi bagian hidup ekonomi masyarakat secara luas dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Efektivitas sosialisasi produk syariah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat di Indonesia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor strategis yang saling berkaitan. Sosialisasi yang dilakukan dengan materi yang relevan, bahasa yang mudah dipahami, serta disertai contoh-contoh praktis terbukti lebih efektif dalam membantu masyarakat memahami konsep dasar akad dan manfaat produk keuangan syariah seperti cicil emas, tabungan haji, dan tabungan emas. Selain itu, kredibilitas penyampai pesan menjadi unsur penting dalam membangun kepercayaan publik. Ketika sosialisasi dilakukan oleh tokoh yang memiliki otoritas keagamaan atau profesionalisme di bidang keuangan syariah, tingkat penerimaan masyarakat terhadap produk syariah meningkat secara signifikan.

Pemanfaatan kanal digital juga terbukti berperan besar dalam memperluas jangkauan edukasi literasi keuangan syariah, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Melalui media digital, lembaga keuangan syariah dapat menyebarkan informasi secara cepat dan interaktif sehingga mampu menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas. Akses terhadap layanan keuangan syariah yang semakin mudah melalui digital banking juga turut mendorong peningkatan inklusi keuangan syariah. Sementara itu, kesesuaian produk dengan kebutuhan masyarakat menjadi kunci keberhasilan jangka panjang, karena masyarakat akan lebih tertarik pada produk yang memiliki manfaat langsung terhadap kehidupan ekonomi dan spiritual mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Everett Rogers. 2003. *Diffusion of Innovations*.
 Hengki Wijaya. 2018. *Analisis Data Kualitatif: Teori Dan Aplikasi*. Vol. 18.
 Metthew, Michael Huberman, Johnny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis*. Vol. 17. 3rd ed. edited by Kaitlin Perry. United States.

Jurnal

- Agarwal, Bina. 2020. “Diffusion of Rural Innovations: Some Analytical Issues and the Case of Wood-Burning Stoves.” *World Development* 11(4):359–76. doi: 10.1016/0305-750X(83)90047-5.
 Lukman Setiawan, Khoirunnisa. 2025. “Tabungan Emas Sebagai Instrumen Perencanaan Keuangan Ibadah Haji: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin* 3(2):1–9.
 Muhammad Rijal Fadli. 2021. “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif.” *Jurnal Kajian Ilmiah* 21(1):33–54. doi: 10.21831/hum.v21i1.
 Nadiyah Rizqa Hidayah, Arin Setiyowati. 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):2680–90.

Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan. 2024. “The Social Media Marketing Mix Trends in Indonesia for 2024: Communication Perspective.” *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 9(1):251–69. doi: 10.25008/jkiski.v9i1.1005.

Wanda Astuti. 2025. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Terhadap Minat Ber-investasi Mahasiswa Melalui Cicil Emas (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syaria-ah).” *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman* 4(2):99–100. doi: 10.1080/13854049008401503.

Laporan Resmi

BSI. 2023. Ekspansi Dan Akselerasi Bisnis Untuk Pertumbuhan Berkelanjutan: Laporan Tahunan 2023 PT. Bank Syariah Indonesia.

Keuangan, Otoritas Jasa. 2022. “Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022.” Otoritas Jasa Keuangan (November):10–12.

Keuangan, Otoritas Jasa. 2023. Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia.

Otoritas Jasa Keuangan. 2024. Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2024. Vol. 1.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2024. “Bappebti Pastikan Pedagang Emas Digital Miliki Sedikitnya 10 Ribu Gram Emas Fisik Untuk Dapat Lakukan Transaksi.” Bappebti.Go.Id (5).

Otoritas Jasa Keuangan. 2025. “Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025 Jakarta.” Otoritas Jasa Keuangan.