Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah
Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS)
Indo Global Mandiri
P-ISSN: 2776-5172 | E-ISSN: 2776-5202 | Doi: 10.36908/jimpa VOL 5 NO 1 Maret 2025

Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di BTN Syariah Bandar Lampung

Oktavia Prasmiasih, Noorikha Pandayahesti Saputeri, Warsiyah, M. Fakhrurozi
Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Lampung
Email: warsiyah1281@gmail.com

Abstract

This research analyzes the marketing strategy of sharia mortgage financing at BTN Syariah Bandar Lampung, focusing on the 7P marketing mix elements (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence). The background of this research is the importance of developing effective marketing strategies to face challenges such as low Islamic financial literacy in the community and intense competition in the property market. This research aims to understand the implementation of marketing strategies, evaluate their effectiveness, and provide recommendations for improvement. Using a descriptive qualitative approach, data was collected through interviews, observations, and document analysis. The results showed that BTN Syariah's marketing strategy, especially through digital promotions and partnerships with property developers, was effective in increasing the financing portfolio by 12.5% by 2023. The success of the marketing strategy is supported by the integration of digital platforms with conventional approaches, as well as strategic cooperation with property developers. The advantages of Islamic mortgage products, such as murabaha contracts with fixed margins, are also the main attraction for customers. This study recommends increasing public education about the advantages of Islamic mortgages and digital innovation to expand market reach. The findings add novelty to the integration of sharia values in marketing strategies and make a practical contribution to the development of Islamic finance in Indonesia.

Keywords: *Marketing Strategy, Mortgage Financing, Islamic Bank, 7P Marketing Mix*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah di BTN Syariah Bandar Lampung, dengan fokus pada elemen marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence). Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi tantangan seperti rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat dan persaingan yang ketat di pasar properti. Penelitian ini bertujuan untuk memahami implementasi strategi pemasaran, mengevaluasi efektivitasnya, dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif,

data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran BTN Syariah, terutama melalui promosi digital dan kemitraan dengan pengembang properti, efektif dalam meningkatkan portofolio pembiayaan sebesar 12,5% pada tahun 2023. Keberhasilan strategi pemasaran didukung oleh integrasi platform digital dengan pendekatan konvensional, serta kerjasama strategis dengan pengembang properti. Keunggulan produk KPR syariah, seperti akad murabahah dengan margin tetap, juga menjadi daya tarik utama bagi nasabah. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan edukasi masyarakat tentang keunggulan KPR syariah dan inovasi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Temuan ini menambahkan kebaruan dalam pengintegrasian nilai syariah dalam strategi pemasaran dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan keuangan syariah di Indonesia.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Pembiayaan KPR, Bank Syariah, Marketing Mix 7P*

Pendahuluan

Permasalahan penyediaan rumah yang terjangkau dan sesuai dengan prinsip syariah semakin mendesak di tengah pertumbuhan populasi dan urbanisasi di Indonesia. Bank BTN Syariah, sebagai salah satu lembaga keuangan syariah terkemuka, memainkan peran strategis dalam menyediakan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) berbasis syariah. Produk ini memungkinkan masyarakat berpenghasilan menengah hingga rendah memiliki rumah dengan skema pembiayaan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti akad murabahah, yang menawarkan margin tetap dan bebas dari unsur riba (Aini et al., 2024). Di Bandar Lampung, BTN Syariah telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam pembiayaan kepemilikan rumah yang sesuai dengan prinsip syariah, tercermin dari portofolio pembiayaan KPR yang mencapai Rp 850 miliar pada tahun 2023, dengan pertumbuhan 12,5% dibandingkan tahun sebelumnya (Kennedy et al., 2020).

Namun, dalam upaya meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau lebih banyak nasabah, BTN Syariah Bandar Lampung menghadapi berbagai tantangan. Persaingan yang semakin ketat dengan bank konvensional maupun bank syariah lainnya, pemahaman masyarakat yang masih terbatas tentang produk KPR syariah, serta dinamika pasar properti yang fluktuatif menjadi tantangan yang harus dihadapi (Karim, 2017). Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci penting dalam menghadapi tantangan tersebut. Pemasaran tidak hanya berperan dalam meningkatkan volume pembiayaan, tetapi juga dalam mengedukasi masyarakat tentang keunggulan dan manfaat KPR syariah. Strategi pemasaran menjadi kunci untuk mengatasi hambatan ini. Marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) menjadi pendekatan utama yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran (Masturoh, 2019).

Urgensi penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi BTN Syariah dalam meningkatkan

akses masyarakat terhadap pembiayaan perumahan syariah. Penelitian ini juga sejalan dengan upaya mendukung program pemerintah dalam penyediaan hunian yang layak dan terjangkau melalui skema syariah (Sugiyono, 2014). Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis implementasi strategi pemasaran BTN Syariah di Bandar Lampung, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini memanfaatkan data primer dari wawancara dan observasi langsung, serta data sekunder dari studi literatur dan dokumen internal bank . Hal ini penting mengingat peran strategis BTN Syariah dalam mendukung program pemerintah untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap hunian yang layak melalui skema pembiayaan syariah (Aini et al., 2024).

Pendekatan penelitian menggunakan analisis marketing mix 7P yang meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence, dikombinasikan dengan analisis SWOT untuk memahami posisi strategis bank dalam konteks persaingan pasar. Metodologi ini dipilih karena kemampuannya dalam menghasilkan pemahaman komprehensif tentang strategi pemasaran dan efektivitasnya (Wardani & Rokan, 2022). Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa pemasaran syariah harus mencerminkan nilai-nilai transparansi, kejujuran, dan keadilan (Pitri, 2024). Penerapan strategi marketing mix 7P pada produk KPR syariah terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran, terutama ketika dikombinasikan dengan inovasi digital seperti media sosial dan aplikasi mobile (Karim, 2017). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi BTN Syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran perbankan syariah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah di Bank BTN Syariah Bandar Lampung. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menggali data mendalam mengenai proses, strategi, dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran KPR syariah. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen untuk memperoleh informasi komprehensif dan relevan (Sugiyono, 2014). Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, dari Agustus hingga Oktober 2024, di Bank BTN Syariah KCS Bandar Lampung yang berlokasi di Jl. Kartini No.85, Palapa, Kec. Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung.

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BTN Syariah Bandar Lampung, termasuk elemen marketing mix 7P: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence

(Masturoh, 2019). Objek penelitian meliputi staf pemasaran, dokumen internal terkait strategi pemasaran, dan konsumen yang menjadi target pemasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam dengan pejabat bank dan staf pemasaran, observasi langsung terhadap praktik pemasaran di lapangan, dan analisis dokumentasi terkait strategi dan kinerja pemasaran (Brinkmann, 2013). Wawancara dilakukan dengan durasi 30-50 menit per sesi, menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk memastikan konsistensi sambil tetap memungkinkan eksplorasi topik yang muncul selama wawancara.

Variabel penelitian didefinisikan secara operasional meliputi strategi produk (variasi dan kualitas produk KPR syariah), strategi harga (penetapan margin dan skema pembayaran), strategi tempat (lokasi dan aksesibilitas layanan), strategi promosi (metode dan efektivitas promosi), strategi people (kualitas layanan dan kompetensi staf), strategi process (efisiensi prosedur), dan strategi physical evidence (fasilitas fisik dan dokumentasi). Efektivitas diidentifikasi berdasarkan keberhasilan mencapai target pemasaran, peningkatan nasabah, dan kesesuaian dengan prinsip (Pitri, 2024). Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan staf pemasaran dan konsumen. Observasi langsung dilakukan untuk memahami implementasi strategi pemasaran di lapangan, sementara data sekunder diperoleh dari dokumen internal, laporan keuangan, dan literatur terkait (Sugiyono, 2014). Prosedur ini bertujuan untuk memastikan triangulasi data dan meningkatkan validitas penelitian (Huberman, 2014).

Analisis data menggunakan pendekatan tematik refleksif sebagaimana direkomendasikan oleh (Braun & Clarke, 2023), yang melibatkan tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode, serta member checking dengan informan kunci. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Denzin, 2017). Member checking dilakukan dengan memverifikasi interpretasi peneliti dengan para informan untuk memastikan akurasi temuan.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah di BTN Syariah Bandar Lampung, dengan fokus pada implementasi elemen marketing mix 7P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BTN Syariah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui kombinasi promosi digital, kemitraan dengan pengembang properti, dan penawaran margin yang kompetitif, meskipun masih menghadapi tantangan berupa rendahnya pemahaman masyarakat tentang KPR syariah dan persaingan yang ketat di pasar properti. Strategi pemasaran BTN Syariah

berbasis marketing mix 7P, yang mencakup produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence), telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan portofolio pembiayaan KPR. Data menunjukkan pertumbuhan portofolio KPR BTN Syariah sebesar 12,5% pada tahun 2023, dengan total pembiayaan mencapai Rp850 miliar. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk keuangan syariah (Syafitri & Nur, 2024). Salah satu elemen paling dominan adalah promosi (warsiyah 2022), di mana BTN Syariah menggunakan media sosial, kampanye digital, dan pameran properti untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi ini didukung oleh penelitian (Karim, 2017) yang menekankan pentingnya digital marketing dalam menarik nasabah baru di era digital. Selain itu, penawaran margin tetap melalui akad murabahah memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan KPR konvensional yang berbasis suku bunga fluktuatif (Pitri, 2024).

Dalam aspek produk, BTN Syariah menawarkan dua kategori utama KPR: subsidi dan non-subsidi, dengan akad murabahah sebagai skema pembiayaan dominan. Temuan ini mengonfirmasi hasil penelitian (Sodik et al., 2023) yang menemukan bahwa akad murabahah menjadi pilihan utama dalam pembiayaan KPR syariah karena kemudahan implementasi dan pemahaman nasabah. Keunggulan kompetitif produk KPR BTN Syariah terletak pada angsuran tetap dan transparansi akad, yang menurut (Mardiyani, 2020) merupakan faktor

penting dalam preferensi nasabah memilih KPR syariah. Temuan ini juga mengintegrasikan aspek kepatuhan syariah dalam pemasaran, yang menjadi faktor utama dalam menarik nasabah. Keunggulan transparansi dan kepastian angsuran dalam akad murabahah meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk KPR syariah, sebagaimana diuraikan oleh (Aini et al., 2024). Namun, tantangan utama adalah rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat, yang memengaruhi tingkat adopsi produk KPR syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya edukasi masyarakat dalam memperluas pangsa pasar keuangan syariah (Mardiyani, 2020).

Strategi penetapan harga (margin) yang diterapkan BTN Syariah menunjukkan keseimbangan antara kompetitif dan profitabilitas. Margin ditetapkan melalui mekanisme ALCO dengan mempertimbangkan regulasi BI dan OJK, serta kondisi pasar. Pendekatan ini mendukung temuan (Wardani & Rokan, 2022) tentang pentingnya pricing strategy yang mempertimbangkan faktor internal dan eksternal dalam pembiayaan syariah. Dalam aspek distribusi, BTN Syariah telah mengembangkan pendekatan multi-channel yang mengintegrasikan jaringan kantor cabang fisik dengan platform digital. Implementasi Super Apps BTN Mobile menunjukkan peningkatan efektivitas distribusi, sejalan dengan penelitian (Wardani & Rokan, 2022) yang mengidentifikasi peran penting digitalisasi dalam menjangkau nasabah milenial.

Aspek people menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keberhasilan pemasaran, dengan program pelatihan komprehensif yang mencakup produk knowledge dan prinsip syariah. Hal ini mendukung temuan (Kennedy et al., 2020) tentang pentingnya kompetensi SDM dalam pemasaran produk perbankan syariah. Proses pengajuan dan persetujuan KPR telah distandarisasi dengan durasi 14-30 hari kerja, lebih efisien dibandingkan temuan penelitian sebelumnya yang mencatat rata-rata 45 hari (Aini et al., 2024). Physical evidence berupa desain kantor dan dokumentasi yang profesional berkontribusi pada pembentukan persepsi positif nasabah. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Wijayanti & Hidayat, 2020) tentang pengaruh tangible aspects terhadap kepercayaan nasabah perbankan syariah. Analisis SWOT mengungkapkan bahwa kekuatan utama BTN Syariah terletak pada reputasi dan pengalaman dalam pembiayaan perumahan, sementara tantangan utama adalah intensitas persaingan dan keterbatasan pemahaman masyarakat tentang produk syariah (NP Saputri 2024). Strategi SO (Strength-Opportunity) yang diterapkan melalui kerjasama dengan pengembang dan pemanfaatan teknologi digital terbukti efektif dalam meningkatkan pangsa pasar.

Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran syariah dengan menegaskan pentingnya pengintegrasian nilai-nilai syariah dalam setiap elemen marketing mix. Model marketing mix 7P yang diterapkan BTN Syariah dapat dimodifikasi untuk memperkuat elemen edukasi masyarakat dan inovasi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran yang holistik. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mendukung pengembangan strategi

pemasaran yang lebih komprehensif untuk industri keuangan syariah, khususnya dalam pembiayaan KPR. Implikasi praktisnya adalah perlunya peningkatan literasi masyarakat dan investasi dalam teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Temuan ini juga membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang mengeksplorasi dampak strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dalam konteks keuangan syariah.

Berdasarkan analisis di atas, beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Bank BTN Syariah meliputi:

a. Strategi SO (Strengths-Opportunities): Memanfaatkan brand image dan kepercayaan masyarakat untuk memperluas kerjasama dengan developer dan meningkatkan promosi produk KPR.
b. Strategi ST (Strengths-Threats): Menggunakan kekuatan reputasi untuk bersaing lebih efektif dengan bank lain melalui inovasi produk dan layanan.
c. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): Mengatasi kelemahan dalam inovasi dengan mengadopsi teknologi baru dan meningkatkan komunikasi pemasaran.
d. Strategi WT (Weaknesses-Threats): Meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk melalui edukasi dan pelayanan yang lebih responsif.

Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah di BTN Syariah Bandar Lampung berhasil meningkatkan portofolio pembiayaan hingga 12,5% pada tahun 2023. Penerapan marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) memainkan peran penting dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan yang sudah ada. Promosi digital melalui media sosial, kampanye digital, dan pameran properti terbukti menjadi elemen yang paling efektif dibuktikan dengan peningkatan portofolio pembiayaan sebesar 12,5% pada tahun 2023. Selain itu, akad murabahah memberikan keunggulan berupa kepastian angsuran yang tidak terpengaruh fluktuasi suku bunga, meningkatkan daya tarik produk ini di mata masyarakat. Kebaruan temuan penelitian terletak pada integrasi strategi digital marketing dengan pendekatan konvensional, di mana implementasi Super Apps BTN Mobile berkontribusi signifikan dalam meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi layanan KPR syariah. Analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi SO (Strength-Opportunity) yang diterapkan melalui kerjasama dengan pengembang properti dan pemanfaatan teknologi digital telah efektif dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing BTN Syariah di segmen pembiayaan perumahan syariah.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan berupa rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat dan persaingan yang semakin ketat di pasar properti, yang memengaruhi tingkat adopsi produk KPR syariah. Sebagai tindak lanjut, disarankan agar BTN Syariah memperkuat program edukasi

masyarakat melalui kolaborasi dengan institusi pendidikan dan komunitas lokal untuk meningkatkan pemahaman tentang keunggulan produk syariah. Selain itu, investasi dalam inovasi digital, seperti pengembangan aplikasi yang lebih user-friendly dan fitur edukasi interaktif, dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas. BTN Syariah juga perlu memperkuat kemitraan dengan pengembang properti syariah untuk menghadirkan lebih banyak pilihan rumah yang sesuai dengan prinsip Islam. Dengan langkah-langkah ini, BTN Syariah dapat memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dalam pembiayaan KPR syariah di Indonesia.

Daftar Pustaka

Aini, H., Hak, N., & Sumarni, Y. (2024). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Era Society 5.0 (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *8*(2), 1344–1353.

Braun, V., & Clarke, V. (2023). Is thematic analysis used well in health psychology? A critical review of published research, with recommendations for quality practice and reporting. *Health Psychology Review*, *17*(4), 695–718.

Brinkmann, S. (2013). *Qualitative interviewing*. Oxford University Press, USA.

Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge.

Huberman, A. (2014). *Qualitative data analysis a methods sourcebook*.

Karim, Z. (2017). Strategi pemasaran bank syariah. *STADIUM*, *1*(1), 1–12.

Kennedy, P. P., Juliana, J., & Utami, S. A. (2020). Efektivitas penyaluran pembiayaan KPR syariah bersubsidi pada PT Bank BTN Syariah Cirebon. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, *12*(2), 209–223.

Mardiyani, M. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan KPR Indent IB di BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun*. IAIN Ponorogo.

Masturoh, M. (2019). *Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Syariah Di Bank Tabungan Negara (Btn) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciputat Tangerang Selatan*. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Pitri, P. (2024). Analisis Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah Dalam Perspektif Etika Dan Kepercayaan Nasabah. *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis*, *1*(1), 1–14.

Sodik, F., Al Farda, R. A., & Ayuni, E. (2023). Penerapan Akad Murabahah pada

Produk Pembiayaan KPR (Studi Kasus Bank BTN Syariah Kcps Pekalongan). *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, *3*(1), 19–44.

Sugiyono, M. (2014). Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R&D cet. *Ke-19, Bandung: Alfabeta*.

Syafitri, D. E., & Nur, M. (2024). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV. Empang Emak Niyah). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, *1*(2).

Wardani, F. A., & Rokan, M. K. (2022). Perbandingan Sistem Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Konvensional Dan Kredit Pemilikan Rumah Syariah (KPRS)(Studi Kasus Pada Bank BTN dan Bank BTN Syariah di Medan). *Center of Knowledge: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 138–148.

Wijayanti, T. N., & Hidayat, F. (2020). Minat generasi milenial terhadap produk pembiayaan KPR Bank Syariah. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, *8*(2), 170–180.

W Warsiyah, M Fakhrurozi, NP Saputeri. (2022). Pendampingan Umkm Dengan Memanfaatkan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk. Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat (KOPEMAS) 2021

NP Saputeri, M Fakhrurozi, M Sari, ET Nurulia, S Harahap. (2023). Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah 6 (2), 33-43