

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADIAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI BPRS ALWADIAH TASIKMALAYA

THE MARKETING STRATEGY FOR WADIAH SAVINGS PRODUCTS IN ATTRACTING CUSTOMER INTEREST AT BPRS ALWADIAH TASIKMALAYA

Melda Dwi Apriliana¹, Ernawati²

^{1,2} Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya

¹ Ameldwi317@gmail.com, ² ernawati_tsk@plb.ac.id

Masuk: 15 April 2026

Penerimaan: 21 April 2026

Publikasi: 22 Juni 2026

ABSTRAK

Persaingan industri perbankan syariah di Indonesia yang semakin ketat mendorong setiap lembaga keuangan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat nasabah. Produk tabungan wadiah sebagai salah satu produk unggulan memiliki potensi besar karena berbasis prinsip titipan dan bebas riba, namun masih kurang diminati akibat rendahnya literasi keuangan syariah serta kurangnya pemahaman masyarakat terhadap keunggulan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk tabungan wadiah dalam menarik minat nasabah di BPRS Alwadhiah Tasikmalaya. Penelitian ini dilaksanakan bulan Februari – April 2025 dengan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap pihak bank dan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi pendekatan personal (*personal selling*), promosi melalui media sosial, peningkatan kualitas pelayanan, serta edukasi kepada masyarakat mengenai produk tabungan wadiah. Strategi tersebut dinilai cukup efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah. Selain itu, faktor kepercayaan, kemudahan layanan, serta kesesuaian dengan prinsip syariah menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan wadiah. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan nasabah mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan wadiah, meskipun masih diperlukan peningkatan dalam aspek literasi dan inovasi pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Tabungan wadiah, Nasabah, BPRS.

ABSTRACT

The increasing competition in the Islamic banking industry in Indonesia encourages financial institutions to implement effective marketing strategies to attract customer interest. Wadiah savings products, which are based on the principle of safekeeping and free from interest (riba), have significant potential. However, these products are still less attractive to the public due to low levels of Islamic financial literacy and limited understanding of their benefits. This study aims to analyze the marketing strategy of wadiah savings products in attracting customer interest at BPRS Alwadhiah Tasikmalaya. This study was conducted from February to April 2025 using qualitative methods with a descriptive approach. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation involving both bank staff and customers. The results show that the implemented marketing strategies include personal selling, promotion through social media, improvement of service quality, and public education regarding wadiah savings products. These strategies are considered effective in increasing customer understanding and trust. In addition, trust, service convenience, and compliance with Islamic principles are the main factors influencing customer decisions in choosing wadiah savings products. The conclusion of this study indicates that integrated and customer-oriented marketing strategies can increase public interest in wadiah savings products. However, further improvements in financial literacy and marketing innovation are still needed to reach a wider market.

Keywords: Marketing, Strategy, Wadiah savings, Customer, BPRS.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis syariah. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang bebas dari riba serta sesuai dengan prinsip keadilan dan transparansi. Selain itu, peningkatan tersebut juga diikuti oleh berbagai inovasi produk dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah guna memperluas pangsa pasar (Anggraini & Fasa, 2024). Meskipun demikian, pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia masih relatif kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional.

Kondisi ini menunjukkan bahwa perbankan syariah masih menghadapi berbagai tantangan dalam menarik minat masyarakat secara luas. Salah satu faktor yang memengaruhi kondisi tersebut adalah belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat (Natazza *et al.*, 2026). Dalam konteks pemasaran, strategi yang tepat menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing suatu lembaga keuangan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan nasabah, peningkatan kualitas layanan serta inovasi produk.

Konsep *marketing strategy* menekankan pentingnya perencanaan yang terarah dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dirancang secara efektif dapat meningkatkan loyalitas dan minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah (Kirana & Fasa, 2024). Salah satu produk yang memiliki potensi besar dalam perbankan syariah adalah tabungan wadiah. Produk ini menggunakan prinsip titipan yang menekankan pada kepercayaan antara nasabah dan pihak bank, sehingga memberikan rasa aman dalam penyimpanan dana. Namun, dalam praktiknya, masih banyak masyarakat yang belum memahami perbedaan antara produk wadiah dengan produk perbankan konvensional, sehingga memengaruhi minat mereka dalam menggunakan produk tersebut (Widiastuti *et al.*, 2025).

Selain itu, rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di masyarakat juga menjadi hambatan dalam pengembangan produk tabungan wadiah. Kurangnya pemahaman masyarakat menyebabkan produk ini kurang diminati, meskipun memiliki keunggulan dari segi prinsip syariah. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai manfaat dan keunggulan produk tersebut (Evelyn & Rohmayanti 2025). Penelitian terdahulu

menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran atau *marketing mix* seperti produk, harga, tempat, promosi, hingga pelayanan (7P) memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan wadiah.

Strategi yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan nasabah terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat posisi lembaga keuangan syariah di tengah persaingan industri (Aprilya, 2026; Rifai *et al.*, 2025). BPRS Alwadiah Tasikmalaya sebagai salah satu lembaga keuangan syariah di tingkat daerah juga menghadapi tantangan dalam menarik minat nasabah terhadap produk tabungan wadiah. Persaingan yang semakin ketat, keterbatasan jangkauan pemasaran, serta rendahnya tingkat literasi masyarakat menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Di era digital saat ini, transformasi teknologi juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran perbankan syariah. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, aplikasi mobile banking, dan pemasaran berbasis internet memungkinkan bank syariah menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efisien. Strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi mengenai prinsip-prinsip perbankan syariah dan karakteristik produk yang ditawarkan. Melalui pemanfaatan teknologi yang optimal, lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan kesadaran masyarakat serta memperkuat citra positif produk perbankan syariah di tengah persaingan industri keuangan yang semakin kompetitif (Ulfa & Fasa, 2024).

Selain pemanfaatan teknologi digital, pendekatan pemasaran yang berbasis hubungan (*Relationship marketing*) juga menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah. Hubungan yang baik antara pihak bank dan nasabah dapat dibangun melalui pelayanan yang responsif, komunikasi yang berkelanjutan, serta pemberian informasi yang transparan mengenai produk dan layanan. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam industri perbankan syariah, terutama pada produk tabungan wadiah yang berlandaskan prinsip titipan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah serta keberlanjutan pertumbuhan lembaga keuangan syariah (Hidayah *et al.*, 2023; Faisal & Fasa, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Alwadiah Tasikmalaya dalam menarik minat nasabah terhadap produk tabungan wadiah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari – April 2025 dan dilaksanakan di BPRS Alwadhiah Tasikmalaya. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa lembaga tersebut merupakan salah satu bank pembiayaan rakyat syariah yang aktif menawarkan produk tabungan wadhiah, sehingga relevan dengan fokus penelitian yang dilakukan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran produk tabungan wadhiah dalam menarik minat nasabah di BPRS Alwadhiah Tasikmalaya. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara komprehensif terkait perilaku, persepsi dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam konteks nyata (Creswell, 2016).

Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil observasi dan interaksi dengan pihak terkait, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku dan publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pihak BPRS Alwadhiah Tasikmalaya. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai implementasi strategi pemasaran di lapangan, termasuk interaksi antara pihak bank dengan nasabah. Metode ini dinilai efektif dalam memperoleh data yang bersifat faktual dan kontekstual (Sugiyono, 2019). Selain observasi, pengumpulan data juga dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi literatur. Studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tertulis yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran, sedangkan studi literatur digunakan untuk memperkuat landasan teori serta membandingkan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya yang relevan dan mutakhir (Satar *et al.*, 2025).

Instrumen Penelitian

Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data hasil observasi dengan data yang diperoleh dari dokumentasi dan studi literatur. Teknik ini

bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan dan mengelompokkan data yang diperoleh, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami, hingga akhirnya ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis (Ahmad & Muslimah, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Nurdin & Hartati (2019) bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan *output Scatterplot*, didapatkan hasil analisis bahwa titik-titik banyak menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi dan penelitian menunjukkan bahwa penerapan akun *Google* Bisnis sangat efektif dan efisien bagi UMKM dalam membangun *Brand awareness*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan wadiah yang diterapkan oleh BPRS Alwadiah Tasikmalaya dilakukan secara terintegrasi dengan mengombinasikan pendekatan langsung dan tidak langsung kepada nasabah. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah (Suprianik & Himmah, 2025).

Tabel 1. Hasil observasi strategi pemasaran produk tabungan wadiah.

No	Indikator Strategi	Implementasi	Dampak
1	<i>Personal selling</i>	Kunjungan langsung dan komunikasi intensif	Meningkatkan kepercayaan
2	Media sosial	Promosi melalui Instagram & WhatsApp	Memperluas jangkauan
3	Kualitas pelayanan	Pelayanan cepat dan ramah	Meningkatkan kepuasan
4	Edukasi produk	Sosialisasi tabungan wadiah	Meningkatkan pemahaman
5	Prinsip syariah	Penekanan bebas riba & transparansi	Meningkatkan minat

Sumber: Data primer, diolah pribadi (2025).

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mencakup beberapa aspek utama yang saling mendukung dalam menarik minat nasabah. Setiap

strategi memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk (Rianto, 2024). Pendekatan *personal selling* menjadi strategi yang paling dominan dalam menarik minat nasabah. Interaksi langsung memungkinkan pihak bank membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan calon nasabah sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk (Hidayati & Fasa, 2024).

Pendekatan ini juga memberikan kesempatan bagi pihak bank untuk menjelaskan secara rinci mengenai konsep tabungan wadiah. Hal ini penting karena masih banyak masyarakat yang belum memahami perbedaan antara produk syariah dan konvensional (Syaputri, 2022). Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi strategi yang cukup efektif dalam menjangkau masyarakat luas. Penggunaan platform digital merupakan bagian dari penerapan *digital marketing* yang semakin berkembang di era modern (Saputra, 2025). Media sosial memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan efisien sehingga meningkatkan tingkat *awareness* masyarakat terhadap produk tabungan wadiah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas produk secara signifikan (Tanjung, 2025).

Dari sisi pelayanan, kualitas layanan yang baik menjadi faktor penting dalam menarik minat nasabah. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong nasabah untuk tetap menggunakan produk (Nurullah & Winata, 2025). Kualitas pelayanan juga berdampak pada loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain melalui *word of mouth*, yang secara tidak langsung menjadi strategi pemasaran tambahan (Samsuki & Nafisa, 2024). Edukasi mengenai produk tabungan wadiah juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Edukasi dilakukan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap konsep wadiah serta manfaat yang ditawarkan (Hilalludin, 2026). Rendahnya literasi keuangan syariah menjadi salah satu hambatan dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi yang lebih intensif agar masyarakat dapat memahami keunggulan produk syariah (Siagian & Suti, 2025).

Faktor kepercayaan yang didasarkan pada prinsip syariah menjadi daya tarik utama bagi nasabah. Nilai-nilai seperti transparansi dan bebas riba memberikan rasa aman dalam bertransaksi (Siagian & Suti, 2025). Selain itu, keamanan dana dalam konsep wadiah juga menjadi pertimbangan penting bagi nasabah. Hal ini meningkatkan keyakinan masyarakat untuk menyimpan dana mereka di bank syariah (Hilalludin, 2026). Meskipun strategi yang diterapkan cukup efektif, masih terdapat kendala seperti keterbatasan jangkauan pemasaran dan pemanfaatan teknologi yang belum optimal (Hajrah, 2024). Dalam menghadapi persaingan

industri, diperlukan strategi yang lebih inovatif dan adaptif, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing (Ulfa & Fasa, 2024).

Analisis Keabsahan Data melalui Triangulasi Sumber

Dalam penelitian ini, keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Hasil wawancara dengan pihak BPRS Alwadhiah Tasikmalaya menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan secara langsung dan digital. Informasi ini kemudian dibandingkan dengan hasil observasi lapangan serta dokumentasi berupa media promosi yang digunakan oleh pihak bank. Untuk memperjelas hasil triangulasi, berikut disajikan tabel perbandingan data:

Tabel 2. Hasil triangulasi sumber data.

No	Sumber Data	Temuan	Kesesuaian
1	Observasi	Personal <i>selling</i> dan media sosial aktif digunakan	Sesuai
2	Wawancara	Strategi fokus pada edukasi dan kepercayaan nasabah	Sesuai
3	Dokumentasi	Terdapat konten promosi di Instagram & WhatsApp	Sesuai

Sumber: Data primer, diolah pribadi (2025).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat kesesuaian antara ketiga sumber data. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan dapat dipercaya. Teknik triangulasi ini juga memperkuat temuan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Menurut Sugiyono (2019), triangulasi sumber merupakan teknik pengujian keabsahan data dengan cara membandingkan berbagai sumber data untuk mendapatkan hasil yang konsisten dan akurat. Dengan demikian, penggunaan teknik ini dalam penelitian mampu meningkatkan kualitas hasil penelitian secara ilmiah.

Analisis Peran *Branding* dan Content Marketing dalam Meningkatkan Minat Nasabah

Selain strategi pemasaran langsung, aspek *branding* dan *content marketing* juga memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan wadiah.



Gambar 2. *Branding* di sosial media.

Branding yang kuat pada BPRS Alwadhiah Tasikmalaya terlihat dari penekanan pada nilai-nilai syariah seperti transparansi dan bebas riba. Hal ini mampu membangun kepercayaan serta persepsi positif di kalangan masyarakat. Penelitian oleh Djayanti (2023) dalam artikel “Pengaruh *Branding* Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sale Pisang (Studi Kasus Mutia Rasa)” menunjukkan bahwa *branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran melalui media sosial merupakan bagian dari *content marketing*. Berdasarkan penelitian oleh Wahyu & Ernawati (2025) dalam artikel “Strategi Konten *Marketing* di PT Naturindo Surya Niaga Tasikmalaya”, disebutkan bahwa konten yang informatif dan konsisten mampu meningkatkan *engagement* serta *brand awareness* secara signifikan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian, di mana penggunaan Instagram dan WhatsApp oleh pihak bank mampu meningkatkan interaksi dengan nasabah serta memperluas jangkauan pemasaran. Untuk memperjelas peran *branding* dan *content marketing*, berikut tabel analisisnya: Tabel 3. Analisis *branding* dan *content marketing*.

No	Aspek	Implementasi	Dampak
1	<i>Branding</i> Syariah	Transparansi & bebas riba	Meningkatkan kepercayaan
2	<i>Content Marketing</i>	Edukasi melalui media sosial	Meningkatkan awareness
3	Digital <i>Engagement</i>	Interaksi via WhatsApp & Instagram	Meningkatkan minat

Sumber: Data primer, diolah pribadi (2025).

Namun demikian, masih terdapat beberapa kekurangan, seperti kurangnya variasi konten dan belum optimalnya pemanfaatan platform digital lainnya. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam strategi digital marketing agar mampu bersaing di era modern. Menurut Kotler & Keller (2016), integrasi antara *branding* dan digital marketing merupakan faktor kunci dalam

menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan demikian, penguatan strategi ini menjadi langkah penting bagi BPRS dalam meningkatkan jumlah nasabah. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan telah mampu meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan wadiah, namun masih perlu pengembangan lebih lanjut agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Samsuki & Nafisa, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk tabungan wadiah dalam menarik minat nasabah di BPRS Alwadih Tasikmalaya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi pendekatan personal (*personal selling*), promosi melalui media sosial, peningkatan kualitas pelayanan, serta edukasi kepada masyarakat mengenai produk tabungan wadiah. Strategi tersebut dilakukan secara terintegrasi guna meningkatkan pemahaman dan minat nasabah terhadap produk perbankan syariah.
2. Pendekatan personal menjadi strategi yang paling efektif karena mampu membangun hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga memberikan kontribusi dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk tabungan wadiah.
3. Faktor utama yang memengaruhi minat nasabah dalam memilih produk tabungan wadiah adalah kepercayaan, kualitas pelayanan, kemudahan akses layanan, serta kesesuaian dengan prinsip syariah seperti bebas riba dan transparansi.
4. Kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran meliputi rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di masyarakat serta keterbatasan dalam jangkauan promosi dan pemanfaatan teknologi digital.
5. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan telah cukup efektif dalam meningkatkan minat nasabah, namun masih diperlukan pengembangan strategi yang lebih inovatif dan adaptif, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital serta peningkatan edukasi kepada masyarakat agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad., & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. Dalam Muslimah Abdul Azis & Muzalifah (Editor). *Prosiding*. Seminar Nasional Literasi Digital Pemulihan Ekonomi dan Sosial Masa Pandemi, (Palangka Raya International and

- National Conference on Islamic Studies (Pincis), 1(1), 173 – 186. Palangka Raya (Kalimantan Tengah) : Pascasarjana IAIN Palangka Raya.
- Angraini, T., & Fasa, I. M. (2024). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik (JUMATI)*, 2 (4), 1-28.
- Aprilya, M. (2026). Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia dalam Menghadapi Dinamika Persaingan Industri Keuangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 296-307. <https://doi.org/10.61722/jiem.v4i1.8130>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djayanti, D. D. (2026). Pengaruh *Branding* Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sale Pisang (Studi Kasus Mutia Rasa). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jubis)*, 5(2), 149-158. <https://doi.org/10.35194/jubis.v5i2.5912>
- Evelyn, C. D., & Rohmayanti, S. A. A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Wadiah dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner (JPIM)*, 2(3), 2478-2491.
- Faisal, I., & Fasa, M. I. (2024). Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan Wadiah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 70-78. <https://doi.org/10.58477/ebima.v3i2.186>
- Hajrah. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah di BSI KCP BARRU. *Skripsi*. Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Parepare.
- Hidayah, N., Gani, N., & Kara, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Junior Bank Syariah Indonesia di Bank Syariah Indonesia Makassar. *Islamic Banking, Economic and Financial Journal (IBEF)*, 3(2), 63-79.
- Hidayati, D., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh Pemasaran Syariah terhadap Kepercayaan Konsumen di Bank Syariah. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik*, 2(4), 1-18.
- Hilalludin. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Masyarakat menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Perbankan dan Ekonomi Islam (Al-Hilali)*, 2(1), 1-13.
- Kirana, M. S., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Produk Bank Syariah pada Era Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12), 1-14. <https://doi.org/10.62281/v2i12.1251>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New York : Pearson.
- Natazza, J., Fitri, A. O., & Fasa, M. I. (2026). Tantangan dan Peluang dalam Menarik Minat Masyarakat Non-Muslim untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Inflasi)*, 2(1), 84-89. <https://doi.org/10.66341/inflasi.v2i1.150>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya : Media Sahabat Surabaya.
- Nurullah, L., & Winata, A. A. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Wadiah di Bank BSI KCP Sumenep. *Jurnal Keislaman Terateks*, 10(2), 59-75.
- Rianto, D. P. A. (2024). Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Wadiah pada Bank Muamalat KCP Sumber. *Skripsi*. Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Syekh Nurjati Cirebon.
- Rifai, F., Sulistyowati., & Nissa, I. K. (2025). Strategi Pemasaran Produk Keuangan Syariah dalam Menarikminat Nasabahstudi Kasus BSI KCP. Pasar Kliwon Surakarta. *Journal of Islamic Law and Economics (Al Hukmu)*, 4(1), 17-31. <https://doi.org/10.54090/hukmu.600>

- Samsuki, S., & Nafisa, R. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Tabungan Easy Wadi'ah pada Bank Syariah Indonesia. *Journal of Islamic Banking and Shari'ah Economy (Iqtisadie)*, 4(1), 64-79. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v4i1.630>
- Saputra, F. A. (2025). Strategi *Digital Marketing* dalam Memasarkan Produk Bank Muamalat KCP Curup melalui *Fitur Customer on Boarding*. *Skripsi*. Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Institusi Agama Negeri Curup. Bengkulu.
- Satar, S., Judijanto, L., Nataly, F., Kurnia, A., Ifadah, E., Rahmah, S. (2025) *Metode Penelitian Kualitatif*. Jambi : Buku Sonpedia.
- Siagian, F. G., & Suti, M. Z. (2025). Keunggulan Tabungan Wadi'ah dan Mudharabah dalam Perbankan Syariah untuk Menarik Minat Nasabah Berbasis Syariah. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce (Digital Bisnis)*, 4(1), 127-136. <https://doi.org/10.30640/digital.v4i1.3856>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Supriani & Himmah, P. A. F. (2025). Strategi Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Tabungan Syariah. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 698-702. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i3.175>
- Syaputri. F. C. (2022). Pemahaman Masyarakat terhadap Produk Bank Konvensional dan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kampung Suka Makmur Kecamatan Penawar Aji). *Skripsi*. Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Lampung.
- Tanjung, H. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Pertumbuhan Nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan. *Skripsi*. Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Padangsidempuan.
- Ulfa, M., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Marketing Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik (JUMATI)*, 2 (4), 1-21.
- Widiastuti, A., Rusydi., & Ali, M. (2025). Analisis Pemahaman Masyarakat terhadap Produk Tabungan Wadi'ah (Studi Kasus di Desa Bunder Kecamatan Widasari Kabupaten Indramayu). *Journal of Sharia, Economic, and Finance (JSEF)*, 4(2), 129-138. <https://doi.org/10.31943/jsef.v4i2.68>
- Wahyu, Z. M., & Ernawati. (2025). Strategi Konten *Marketing* di Pt Naturindo Surya Niaga Tasikmalaya. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3713-3721. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1633>