



Peningkatan Minat Menabung Masyarakat Kudus Melalui Promosi Kreatif Produk Tabungan Harmoni Plus Bank BPR Nusamba Pecangaan Cabang Kudus

Dita Finorita^{1*}, Suparwi²

^{1,2}Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kudus

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi kreatif terhadap peningkatan minat menabung masyarakat Kudus melalui produk Tabungan Harmoni Plus di Bank BPR Nusamba Pecangaan Cabang Kudus. Latar belakang penelitian ini berangkat dari rendahnya literasi keuangan sebagian masyarakat serta perlunya inovasi dalam strategi pemasaran bank syariah. Dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini melibatkan responden dari kalangan nasabah dan masyarakat Kudus. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi langsung terhadap praktik promosi kreatif, kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif serta analisis hubungan untuk mengukur keterkaitan antara variabel promosi kreatif dan minat menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi kreatif berupa gebyar undian, hadiah langsung, pemanfaatan media sosial, dan kegiatan berbasis komunitas berpengaruh positif terhadap peningkatan partisipasi masyarakat dalam menabung. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga berperan sebagai instrumen literasi keuangan yang meningkatkan kesadaran akan pentingnya menabung. Analisis juga menemukan bahwa keterlibatan masyarakat dalam event komunitas memperkuat hubungan emosional dengan bank, sehingga meningkatkan loyalitas nasabah. Di sisi lain, kendala yang muncul adalah keterbatasan literasi digital sebagian masyarakat dan perlunya pengawasan agar program hadiah tetap sesuai dengan prinsip syariah

Kata Kunci : Kudus, Literasi Keuangan, Minat Menabung, Promosi Kreatif

Abstract

This study aims to analyze the effect of creative promotion strategies on increasing the saving interest of Kudus society through the Harmoni Plus Savings product at Bank BPR Nusamba Pecangaan Kudus Branch. The research background arises from the low financial literacy among part of the community and the urgent need for innovation in Islamic banking marketing strategies. Using a quantitative descriptive method with a case study approach, the study involved respondents from bank customers and the Kudus community. Data were collected through interviews, questionnaires, and direct observation of creative promotional practices, then analyzed using descriptive statistics and correlation analysis to measure the relationship between creative promotion and saving interest.

The findings reveal that creative promotion such as lottery programs, direct gifts, social media utilization, and community-based events positively influence people's participation in saving. Promotion not only functions as a marketing tool but also serves as a financial literacy instrument that raises awareness of the importance of saving. The analysis also highlights that community involvement in events strengthens emotional attachment with the bank, thus increasing customer loyalty. However, challenges remain, including limited digital literacy among some customers and the need to ensure that reward programs comply with sharia principles.

Keyword : Creative Promotion, Financial Literacy, Kudus, Saving Interest

PENDAHULUAN

Fenomena perilaku menabung masyarakat di Kabupaten Kudus menunjukkan dinamika yang menarik. Sebagai kota dengan karakter religius yang kuat dan tradisi ekonomi berbasis perdagangan, Kudus memiliki potensi besar dalam mengembangkan budaya menabung. Namun, potensi tersebut masih sering terhambat oleh faktor rendahnya literasi keuangan, keterbatasan pemahaman produk perbankan syariah, serta kurangnya inovasi promosi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Tidak jarang, masyarakat lebih memilih menyimpan dana secara tradisional dibandingkan mempercayakan pada lembaga keuangan, padahal bank syariah menawarkan keamanan, keuntungan, dan keberkahan dalam aktivitas menabung. Minat menabung dalam perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengetahuan masyarakat. Seperti dinyatakan bahwa, "Persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah sangat mempengaruhi minat mereka untuk menabung di bank syariah" (Ath Thahirah, Novitri, & Fernanda, 2023, hlm. 1). Pentingnya meningkatkan kepercayaan dan pemahaman publik melalui edukasi dan promosi yang tepat sasaran. Ath Thahirah, Novitri, dan Fernanda (2023) menjelaskan bahwa pengetahuan dan persepsi positif mengenai bank syariah berkontribusi signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung.

Selain aspek persepsi, religiusitas juga berperan penting. "Religiusitas individu menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan minat menabung di bank syariah" (Irsyad, Effendi, & Almaududi, 2023, hlm. 2). Artinya, kesesuaian produk dengan prinsip syariah serta promosi yang mengedepankan nilai-nilai religius dapat menjadi daya tarik yang kuat. Irsyad, Effendi, dan Almaududi (2023) menekankan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas individu, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih menabung di bank syariah. Di Kudus yang kental dengan budaya religius, aspek ini menjadi modal penting untuk dikolaborasikan dengan strategi promosi kreatif. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat Kudus tentang produk perbankan syariah masih relatif rendah. "Pengetahuan masyarakat tentang produk perbankan syariah di Kabupaten Kudus masih rendah, sehingga mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih bank syariah sebagai tempat menabung" (Sof'an & Ibrahim, 2023). Kondisi ini menuntut adanya pendekatan promosi yang lebih inovatif dan komunikatif. Sof'an dan Ibrahim (2023) mengungkapkan bahwa rendahnya literasi keuangan menyebabkan masyarakat belum optimal dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah. Di sisi lain, "Kurangnya pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah dalam perbankan menyebabkan sebagian masyarakat Kudus ragu untuk bertransaksi di bank syariah" (Rusdianto & Ibrahim, 2023). Rusdianto dan Ibrahim (2023) menambahkan bahwa ketidakpahaman terhadap prinsip syariah merupakan salah satu penghambat terbesar bagi masyarakat untuk menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus, yang difokuskan pada masyarakat Kudus dan nasabah Bank BPR Nusamba Pecangaan Cabang Kudus sebagai subjek penelitian. Objek penelitian adalah promosi kreatif produk Tabungan Harmoni Plus serta kaitannya dengan peningkatan minat menabung masyarakat. Pemilihan pendekatan ini dimaksudkan agar hasil yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi nyata di lapangan secara rinci dan terukur. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, kuesioner terstruktur, serta observasi langsung terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak bank. Teknik ini dianggap relevan karena mampu memberikan data primer yang akurat mengenai persepsi masyarakat serta efektivitas promosi yang dijalankan. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan distribusi jawaban responden, serta analisis hubungan untuk mengetahui keterkaitan antara strategi promosi kreatif dengan minat menabung masyarakat Kudus.

Dalam hal validitas dan reliabilitas, uji validitas dilakukan terhadap instrumen kuesioner untuk memastikan kejelasan indikator, sedangkan reliabilitas data diperoleh melalui cross-check hasil wawancara dan observasi dengan jawaban kuesioner responden. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian lebih kredibel dan konsisten. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian sebelumnya,

"Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran produk perbankan syariah di PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman" (Aini, Hak, & Sumarni, 2023, hlm. 5)., "Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis efisiensi perbankan syariah menggunakan metode Stochastic Frontier Approach (SFA)" (Kusumo, 2023, hlm. 3)..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Partisipasi Masyarakat Kudus

Tabungan Harmoni Plus yang ditawarkan Bank BPR Nusamba Pecangaan Cabang Kudus hadir sebagai inovasi strategis dalam memperkuat budaya menabung masyarakat. Produk ini tidak hanya sekadar tempat menyimpan uang, tetapi juga dikemas dengan fleksibilitas setoran, hadiah menarik, dan promosi kreatif berbasis nilai syariah. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian yang menegaskan pentingnya persepsi dan pengetahuan masyarakat dalam menentukan minat menabung. "Persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah sangat mempengaruhi minat mereka untuk menabung di bank syariah" (Ath Thahirah, Novitri, & Fernanda, 2023, hlm. 1). Dalam konteks Kudus, promosi kreatif melalui gebyar undian, hadiah langsung, dan branding syariah membangun citra positif yang membuat masyarakat merasa lebih dekat dengan lembaga keuangan. Namun demikian, partisipasi aktif belum merata, khususnya di kalangan masyarakat dengan keterbatasan literasi keuangan.

Faktor religiusitas juga memainkan peran penting dalam membentuk minat menabung. Irsyad, Effendi, dan Almaududi (2023) menegaskan bahwa "*Religiusitas individu menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan minat menabung di bank syariah*" (hlm. 2). Artinya, dalam masyarakat Kudus yang religius, sentuhan syariah pada produk Tabungan Harmoni Plus menjadi daya tarik tersendiri. Di sisi lain, keterbatasan literasi keuangan masih menjadi tantangan. Sebagaimana diungkapkan oleh Sof'an dan Ibrahim (2023), rendahnya literasi finansial mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih tempat menabung. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat tentang prinsip syariah turut menentukan keberhasilan strategi promosi kreatif. Rusdianto dan Ibrahim (2023) menyatakan bahwa kurangnya pemahaman terhadap prinsip syariah menyebabkan sebagian masyarakat ragu untuk bertransaksi di bank syariah. Promosi kreatif Tabungan Harmoni Plus tidak hanya perlu menonjolkan aspek hadiah atau fleksibilitas setoran, tetapi juga harus mengedepankan edukasi syariah agar selaras dengan nilai-nilai keagamaan masyarakat Kudus



Gambar 1. Pembagian brosur di stand makanan

Analisis Efektivitas Promosi Kreatif

Promosi kreatif saat ini dipandang sebagai salah satu strategi paling penting dalam mendorong masyarakat untuk meningkatkan minat menabung. Dalam dunia perbankan, persaingan antar lembaga

keuangan menuntut adanya inovasi berkelanjutan agar mampu menarik perhatian calon nasabah, terutama generasi muda yang lebih kritis terhadap manfaat serta nilai tambah dari sebuah produk. Bank tidak lagi cukup hanya menawarkan bunga kompetitif atau layanan konvensional, melainkan perlu menghadirkan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi nasabah. Promosi kreatif hadir dengan beragam bentuk yang dirancang untuk memberikan kesan positif, baik melalui gebyar undian berhadiah, pemberian hadiah langsung, kampanye digital di media sosial, hingga event berbasis komunitas. Salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan adalah program undian berhadiah. Konsep ini terbukti efektif secara psikologis, karena memberikan sensasi peluang tambahan yang bisa diperoleh tanpa harus mengubah kebiasaan menabung yang sudah ada. Nasabah merasa bahwa menabung bukan hanya sekadar kewajiban finansial, tetapi juga berpotensi memberikan keuntungan lebih, seperti hadiah mobil, motor, atau barang elektronik. Ini menciptakan dorongan emosional yang kuat bagi masyarakat untuk terus menabung. Menariknya, mekanisme undian ini tidak bertentangan dengan prinsip syariah apabila dilakukan dengan transparan. Seperti yang dijelaskan oleh Asror dan Ansori (2024), “Pelaksanaan program SIMAJA Berhadiah dapat dinyatakan sebagai hal yang tidak bertentangan dengan perspektif DSN MUI”.

Selain undian, strategi promosi yang juga banyak diminati adalah pemberian hadiah langsung. Bentuk promosi ini memberikan pengalaman nyata kepada nasabah karena manfaat dapat dirasakan secara langsung tanpa menunggu hasil pengundian. Misalnya, cashback berupa dana yang otomatis masuk ke rekening nasabah setelah melakukan transaksi tertentu. Namun, sesuai ketentuan, dana cashback tersebut harus digunakan kembali untuk membeli barang atau jasa yang ditentukan. Sebagaimana dikemukakan Abd Salam (2025), “Cashback diberikan dalam bentuk dana yang otomatis masuk ke rekening nasabah, namun dana tersebut harus digunakan untuk membeli barang atau jasa”. Perkembangan teknologi digital turut mendorong transformasi besar dalam dunia promosi perbankan. Media sosial, dengan segala ragam fiturnya, menjadi kanal yang sangat efektif untuk menjangkau generasi muda, terutama di wilayah perkotaan maupun semi-urban seperti Kudus. Konten promosi yang dikemas dalam bentuk video pendek, testimoni nasabah, maupun infografis edukatif dinilai lebih mudah dicerna dan relevan dengan gaya hidup generasi milenial serta Gen Z. Strategi ini bukan hanya memperkenalkan produk tabungan syariah, tetapi juga menanamkan nilai bahwa menabung dapat dikaitkan dengan gaya hidup modern, kreatif, dan penuh inspirasi.

Selain melalui media digital, promosi kreatif juga bisa diwujudkan melalui penyelenggaraan event berbasis komunitas. Misalnya, kegiatan olahraga bersama, bazar UMKM, atau seminar kewirausahaan yang melibatkan masyarakat luas. Aktivitas semacam ini memberikan nilai tambah karena nasabah merasakan kehadiran bank dalam aspek sosial dan budaya kehidupan mereka. Bank tidak hanya dipandang sebagai institusi keuangan, tetapi juga mitra dalam mendukung kegiatan sosial dan ekonomi masyarakat. Pendekatan berbasis komunitas ini sangat relevan di daerah seperti Kudus yang memiliki ikatan sosial budaya yang kuat. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bukti konkret mengenai efektivitas promosi kreatif dalam meningkatkan minat menabung. Penelitian yang dilakukan oleh Nofrianto, Hasanuddin, dan SS (2023) mengungkapkan bahwa “Promosi kreatif yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah”. Temuan ini menguatkan argumen bahwa inovasi dalam promosi, baik dalam bentuk hadiah, media sosial, maupun kegiatan komunitas, tidak hanya bersifat temporer, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang terhadap perilaku finansial masyarakat.

Pengaruh Insentif dan Keterlibatan Masyarakat

Keterlibatan masyarakat dalam dunia perbankan, khususnya di wilayah Kudus, tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa gencar promosi dilakukan, tetapi juga oleh insentif nyata yang ditawarkan. Insentif ini berperan sebagai pemicu eksternal yang mampu menumbuhkan motivasi nasabah untuk menabung atau menggunakan layanan tertentu. Bagi sebagian masyarakat, keberadaan hadiah atau kesempatan memenangkan undian memberi rasa tambahan yang membuat kegiatan menabung lebih menarik dan menyenangkan. Artinya, menabung tidak lagi sekadar aktivitas menyimpan uang, tetapi juga menghadirkan potensi memperoleh keuntungan lebih yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Salah satu contoh nyata yang sering dijadikan rujukan adalah program SIMAJA BMT

Mafal Sejahtera. Program simpanan berhadiah ini terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat karena hadiah yang diberikan berbentuk barang halal serta mekanisme undiannya jelas dan transparan. Seperti ditegaskan oleh Asror dan Ansori (2024), program ini tidak bertentangan dengan prinsip syariah selama syarat-syarat tersebut terpenuhi. Insentif berupa hadiah bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga dapat dipandang sebagai bagian dari strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat, selama dilaksanakan sesuai aturan agama.

Selain itu, perbandingan juga dapat ditarik dengan program serupa yang dilaksanakan oleh lembaga lain, seperti JakOne Vaganza. Program ini menawarkan insentif melalui cashback yang secara praktis mampu meningkatkan daya tarik produk. Seperti dijelaskan oleh Abd Salam (2025), meskipun mekanisme cashback memberikan nilai tambah nyata bagi nasabah, dalam perspektif fiqh diperlukan kehati-hatian. Ini dikarenakan bentuk insentif yang tidak diatur secara jelas berpotensi mendekati praktik yang menyerupai *maisir* atau unsur perjudian. Pelajaran penting yang dapat diambil dari berbagai praktik tersebut adalah bahwa promosi kreatif, sebaik apapun bentuknya, harus selalu ditempatkan dalam kerangka nilai-nilai syariah. Dalam Islam, aktivitas ekonomi tidak hanya menekankan pada keuntungan material, tetapi juga pada keberkahan, keadilan, serta keterbukaan. Jika promosi dan insentif dijalankan tanpa memperhatikan aspek etika dan prinsip syariah, maka kepercayaan masyarakat akan menurun. Sebaliknya, apabila lembaga mampu menyeimbangkan antara kreativitas promosi dan kepatuhan syariah, maka loyalitas serta kepercayaan nasabah akan semakin kuat.

Integrasi Teori Perbankan Syariah, Perilaku Konsumen, dan Literasi Keuangan

Dalam teori perbankan syariah, keberhasilan sebuah produk perbankan tidak dapat semata-mata diukur dari seberapa besar hadiah atau insentif yang ditawarkan. Faktor yang lebih mendasar justru terletak pada nilai spiritual dan prinsip syariah yang menjadi fondasinya. Produk Tabungan Harmoni Plus, misalnya, memiliki keunggulan karena berbasis akad syariah yang menegaskan kebebasan dari praktik riba. Prinsip ini menghadirkan jaminan kehalalan transaksi yang tidak hanya memberikan keamanan secara finansial, tetapi juga ketenangan batin bagi nasabah. Ketika aspek ini dikomunikasikan secara efektif melalui strategi promosi kreatif, kepercayaan masyarakat semakin tumbuh karena mereka merasa terhubung dengan nilai-nilai religius sekaligus memperoleh manfaat ekonomi yang nyata. Strategi promosi kreatif memainkan peran penting dalam memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Melalui kampanye yang menarik, seperti konten visual di media sosial, testimoni nasabah, maupun program hadiah yang transparan, produk Tabungan Harmoni Plus mampu mengubah keraguan sebagian masyarakat menjadi keyakinan untuk menabung. Hal ini selaras dengan temuan Nofrianto, Hasanuddin, dan SS (2023) yang menunjukkan bahwa promosi kreatif tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga mampu memengaruhi persepsi konsumen, dari yang awalnya skeptis menjadi percaya dan tertarik.

Dari perspektif perilaku konsumen, insentif berupa hadiah langsung maupun program undian menjadi stimulus tambahan yang memperkuat dorongan dalam pengambilan keputusan. Konsumen cenderung menilai tabungan bukan hanya sebagai media penyimpanan dana, tetapi juga sebagai peluang memperoleh keuntungan tambahan. Insentif tersebut memunculkan rasa puas dan motivasi emosional, sehingga keputusan menabung tidak hanya didorong oleh kebutuhan finansial, tetapi juga oleh harapan akan nilai tambah yang diperoleh. Namun, daya tarik promosi kreatif tidak cukup hanya berhenti pada pemberian hadiah. Ketika promosi dikombinasikan dengan edukasi keuangan, dampak yang dihasilkan menjadi lebih luas dan berkelanjutan. Edukasi yang dikemas dalam kampanye promosi, misalnya mengenai pentingnya perencanaan keuangan, manfaat menabung, serta prinsip syariah dalam mengelola dana, membuat masyarakat tidak hanya terpengaruh oleh faktor sesaat, tetapi juga menyadari urgensi menabung untuk masa depan.

Keunggulan dan Kendala Promosi Kreatif

Promosi kreatif yang dijalankan oleh Bank BPR Nusamba Pecangaan Cabang Kudus memiliki keunggulan dalam hal jangkauan dan daya tarik. Strategi ini mampu menyentuh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari pelajar yang sedang belajar mengelola keuangan sejak dini, hingga pedagang pasar yang membutuhkan akses tabungan praktis untuk mendukung aktivitas usaha sehari-hari.

Program gebyar undian dan hadiah langsung terbukti menciptakan antusiasme yang tinggi karena memberikan pengalaman emosional sekaligus harapan akan keuntungan tambahan. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial memberikan keuntungan signifikan, yaitu jangkauan yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif efisien. Sementara itu, penyelenggaraan event komunitas berperan besar dalam membangun kedekatan emosional antara bank dan nasabah, karena interaksi langsung menumbuhkan rasa kebersamaan dan kepercayaan. Namun, efektivitas promosi ini tidak luput dari tantangan yang perlu diperhatikan dengan serius. Salah satu kendala utama adalah masih adanya sebagian masyarakat yang belum dapat membedakan antara hadiah promosi dengan praktik spekulatif yang dalam perspektif Islam dianggap mendekati unsur maisir atau perjudian. Kebingungan ini terutama muncul di kalangan masyarakat dengan pemahaman fiqh yang lebih konservatif, sehingga menimbulkan keraguan dalam menerima produk tabungan berhadiah. Apabila keraguan ini tidak ditangani melalui pendekatan edukatif dan penjelasan yang jelas, maka potensi resistensi dari sebagian kelompok masyarakat akan terus ada.

Selain itu, keterbatasan literasi digital juga menjadi hambatan tersendiri. Meski media sosial sangat efektif untuk menjangkau generasi muda, promosi berbasis digital tidak selalu berhasil menjangkau kelompok usia lanjut yang lebih akrab dengan komunikasi konvensional. Hal ini berpotensi mengurangi inklusivitas strategi promosi, karena segmen masyarakat yang seharusnya berpotensi besar untuk menabung justru tidak tersentuh oleh informasi yang disampaikan melalui kanal digital. Untuk menjembatani kesenjangan ini, dibutuhkan pendekatan ganda yang mengombinasikan promosi digital dengan strategi tatap muka, misalnya melalui kegiatan komunitas atau kunjungan langsung. Dari sisi manajerial, keberlanjutan program promosi juga menjadi tantangan yang tidak bisa diabaikan. Promosi kreatif seperti undian berhadiah atau event komunitas memerlukan alokasi biaya yang cukup besar. Apabila tidak diimbangi dengan peningkatan jumlah nasabah dan pertumbuhan dana pihak ketiga, maka beban biaya dapat memengaruhi efisiensi operasional bank.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai peningkatan minat menabung masyarakat Kudus melalui promosi kreatif Tabungan Harmoni Plus di Bank BPR Nusamba Pecangaan Cabang Kudus menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis inovasi memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan masyarakat. Berbagai metode promosi, seperti gebyar undian berhadiah, pemberian hadiah langsung, pemanfaatan media sosial, serta event komunitas terbukti efektif dalam menarik perhatian sekaligus meningkatkan partisipasi menabung. Strategi ini bukan hanya sekadar ajang pemasaran, tetapi juga sarana edukasi literasi keuangan, sehingga masyarakat semakin menyadari pentingnya menabung untuk masa depan. Implikasi praktis dari penelitian ini menegaskan bahwa BPR Nusamba perlu terus mengembangkan strategi promosi yang adaptif dengan perkembangan zaman dan kebutuhan nasabah. Pemanfaatan teknologi digital, penguatan literasi keuangan, serta pengemasan program berbasis komunitas dapat memperluas jangkauan dan memperdalam kepercayaan masyarakat. Untuk masa depan, promosi kreatif perlu diarahkan pada strategi yang lebih berkelanjutan, mengutamakan nilai edukatif, dan selaras dengan prinsip syariah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak Bank BPR Nusamba Pecangaan Cabang Kudus yang telah memberikan dukungan data dan informasi. Apresiasi juga disampaikan kepada para responden masyarakat Kudus yang bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tidak lupa, terima kasih kepada para akademisi dan rekan sejawat yang memberikan arahan, masukan, serta motivasi dalam penyusunan penelitian ini hingga selesai dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Abd Salam, A. A. N. (2025). *Implementasi Program Hadiah Langsung Dalam Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Program JakOne Vaganza di Bank DKI Syariah)*. Jurnal Locus: Penelitian & Pengabdian, 4(9).

Aini, H., Hak, N., & Sumarni, Y. (2023). *Analisis SWOT strategi pemasaran produk perbankan syariah di era Society 5.0 (studi kasus PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman)*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah, 10(1), 1-15.

Asror, K., & Ansori, M. (2024). *Analisis Simpanan Produk Berhadiah Menurut Perspektif Hukum DSN MUI Pada USPPS BMT Mafal Sejahtera*. Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 9(2). <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1788>

Ath Thahirah, K., Novitri, Y., & Fernanda, D. (2023). *Pengaruh persepsi dan pengetahuan tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 10(1), 1-15.

Irsyad, R., Effendi, P., & Almaududi, M. I. (2023). *Pengaruh religiusitas dan persepsi masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah*. Masalah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi, 8(2), 45-60.

Kusumo, W. K. (2023). *Analisis efisiensi perbankan syariah dengan metode Stochastic Frontier Approach (SFA): Studi kasus pada Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Layanan Syariah di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 8(2), 20-35.

Nofrianto, N., Hasanuddin, R., & SS, A. (2023). *Pengaruh produk, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah*. INNOVATIO: Journal for Islamic Economics, 10(1), 45-60.

Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2023). *Pengaruh produk bank syariah terhadap minat menabung dengan persepsi masyarakat sebagai variabel moderating di Pati*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 8(2), 32-47.

Sofan, M., & Ibrahim, C. (2023). *Pengaruh kualitas jasa syariah, kualitas produk, nilai nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 10(4), 45-60.