

Authors

Ulil Amri

Affiliation

Universitas Islam Negeri Raden Fatah
Palembang, Sumatera Selatan,
Indonesia

Email

ulilamri_uin@radenfatah.ac.id

ANALISIS IMPLEMENTASI AKAD WADI'AH PADA PRODUK TABUNGAN EASY WADI'AH DI BANK SYARIAH INDONESIA KC KAYUAGUNG

Abstrak

Penelitian ini menganalisis implementasi akad *wadi'ah* pada produk Tabungan *Easy Wadi'ah* di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang (KC) Kayuagung, serta memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dan isu-isu operasional yang mempengaruhi adopsi produk. Studi lapangan kualitatif dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pihak internal bank (*customer service*/marketing), observasi proses layanan, dan telaah dokumen/ketentuan produk. Temuan menunjukkan bahwa Tabungan *Easy Wadi'ah* secara substantif menempatkan dana nasabah sebagai titipan (*wadi'ah yad dhamanah*) sehingga bank dapat memanfaatkan dana untuk kegiatan usaha, sedangkan pemberian bonus bersifat sukarela dan tidak diperjanjikan. Dari sisi nilai tawaran, produk menonjol karena bebas biaya administrasi, setoran awal ringan, kanal digital (BSI Mobile/BSI Net), dan akses tarik tunai luas melalui jaringan ATM BSI/Mandiri. Namun, penelitian juga mengidentifikasi hambatan berupa kualitas jaringan layanan dan keterbatasan infrastruktur tertentu (misalnya ketiadaan ATM setor tunai), serta tantangan literasi digital dan kepercayaan sebagian nasabah. Secara strategis, peluang pasar masih terbuka termasuk segmen non-muslim, tetapi ancaman preferensi masyarakat pada bank konvensional dan minimnya pemahaman terhadap perbankan syariah tetap menonjol. Artikel ini menawarkan rekomendasi perbaikan proses layanan, edukasi literasi syariah-digital, dan penguatan bauran pemasaran 7P agar kinerja penghimpunan dana dan pengalaman nasabah meningkat tanpa mengorbankan kepatuhan syariah.

Kata Kunci

Wadi'ah, Tabungan, Literasi Keuangan Syariah,
Digital Banking

Pendahuluan

Perbankan syariah di Indonesia beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip muamalah yang menolak riba, gharar berlebihan, dan praktik maysir, serta memposisikan bank sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya ke sektor riil melalui akad yang sesuai syariah. Dalam konteks ini, penghimpunan dana (funding) menjadi area yang sangat strategis karena menentukan stabilitas likuiditas, kapasitas pembiayaan, serta persepsi publik terhadap kredibilitas bank syariah. Produk dana pihak ketiga (DPK) seperti giro, tabungan, dan deposito tidak sekadar instrumen finansial, tetapi juga “pintu masuk” bagi masyarakat untuk mengalami layanan keuangan yang dianggap selaras dengan nilai agama dan etika. Meski demikian, dinamika preferensi konsumen menunjukkan bahwa banyak nasabah masih membandingkan produk syariah dengan produk konvensional berdasarkan indikator yang mudah diamati—biaya, kemudahan transaksi, ketersediaan jaringan, dan pengalaman layanan—bukan semata label syariah. Karena itu, implementasi akad harus berjalan bersamaan dengan desain layanan yang kompetitif dan komunikatif (Kotler & Keller, 2016).

Akad wadi'ah adalah salah satu akad inti pada produk simpanan syariah. Secara konseptual, wadi'ah merujuk pada titipan (amanah) yang mengharuskan penerima titipan menjaga harta dan mengembalikannya ketika diminta. Dalam praktik perbankan, bentuk yang lazim digunakan adalah wadi'ah yad dhamanah, yakni titipan dengan jaminan pengembalian sehingga bank dibolehkan memanfaatkan dana sepanjang menjamin pengembalian pokok. Konsekuensinya, keuntungan dari pemanfaatan dana menjadi hak bank, sedangkan nasabah tidak berhak menuntut imbal hasil yang diperjanjikan; bonus (hibah) hanya dapat diberikan secara sukarela sebagai bentuk apresiasi, tanpa menjadi hak yang dijanjikan di muka (DSN-MUI, 2000a). Konstruksi ini penting dipahami karena menjadi pembeda fundamental dengan tabungan mudharabah yang berbasis bagi hasil dan menetapkan nisbah sejak awal (Antonio, 2010).

Di sisi lain, kompetisi industri perbankan pasca digitalisasi membuat produk wadi'ah tidak lagi dipilih semata karena motif religius, tetapi juga karena motif utilitarian seperti kemudahan pembukaan rekening, biaya rendah, akses kanal elektronik, serta keamanan data. Studi tentang adopsi mobile banking BSI menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas informasi sistem digital berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi layanan (Sholihah et al., 2023). Temuan ini relevan untuk produk Tabungan Easy Wadi'ah yang diposisikan sebagai tabungan harian berbiaya ringan dan terintegrasi dengan kanal digital. Dengan demikian, keberhasilan produk tidak hanya ditentukan oleh kepatuhan syariah secara normatif, tetapi juga oleh kesiapan proses, orang, dan bukti fisik layanan (7P) dalam menghadirkan pengalaman nasabah yang mulus (Tjiptono & Chandra, 2016).

Penelitian lapangan ini berangkat dari konteks BSI KC Kayuagung yang melayani masyarakat Kabupaten Ogan Komering Ilir dan sekitarnya. Naskah hasil penelitian menunjukkan bahwa Tabungan Easy Wadi'ah dipahami nasabah sebagai tabungan yang “aman, bebas biaya administrasi, dan dapat diakses kapan saja”,

dengan fasilitas ATM luas dan dukungan BSI Mobile/BSI Net. Namun, penelitian juga mencatat kelemahan berupa problem jaringan dan ketiadaan ATM setor tunai, serta tantangan literasi teknologi dan kepercayaan sebagian nasabah. Pada saat yang sama, peluang pasar dipandang cukup baik dan inklusif termasuk untuk segmen non-muslim, tetapi ancaman preferensi masyarakat pada bank konvensional dan minimnya pengetahuan tentang bank syariah tetap kuat (Rahmadhani & Iqbal, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan: (1) menganalisis kesesuaian implementasi akad wadi'ah pada Tabungan Easy Wadi'ah di BSI KC Kayuagung dengan ketentuan syariah dan praktik operasional; (2) memetakan faktor internal-eksternal melalui SWOT; serta (3) menginterpretasikan temuan lapangan melalui kerangka bauran pemasaran jasa (7P) dan literatur literasi/kepercayaan konsumen, sehingga dihasilkan rekomendasi yang aplikatif bagi penguatan produk penghimpunan dana berbasis wadi'ah.

Data otoritas menunjukkan bahwa industri perbankan syariah terus bertumbuh, namun laju pertumbuhannya tidak selalu stabil dan masih menghadapi tantangan pendalaman pasar. Dalam Snapshot Perbankan Syariah Indonesia Desember 2024, OJK melaporkan total aset perbankan syariah mencapai sekitar Rp980,30 triliun pada 2024 (OJK, 2024b). Sementara itu, BSI sebagai bank syariah terbesar mencatat total aset Rp408,61 triliun pada 2024, meningkat 15,55% dibanding 2023 (Bank Syariah Indonesia, 2024). Angka-angka tersebut mengindikasikan ruang skala (scale) yang besar, tetapi sekaligus menegaskan bahwa kompetisi untuk menghimpun DPK berlangsung ketat—baik dengan bank konvensional maupun dengan fintech pembayaran yang menawarkan kemudahan transaksi harian.

Produk tabungan berbasis wadi'ah menjadi penting dalam strategi penghimpunan dana karena memenuhi kebutuhan transaksi harian, menerima setoran nominal kecil, dan cocok untuk memperluas basis nasabah ritel. Produk seperti Tabungan Easy Wadi'ah dirancang sebagai entry-level account: nasabah dapat membuka rekening dengan setoran awal ringan, mengakses kartu debit/ATM, dan menggunakan mobile banking untuk transfer, pembayaran, serta top-up. Dalam literatur pemasaran, produk entry-level berfungsi mengurangi hambatan adopsi (adoption barrier) dan menciptakan hubungan awal (relationship initiation) yang kemudian dapat ditingkatkan ke produk lain (cross-selling) seperti pembiayaan, tabungan berjangka, maupun investasi syariah.

Namun, karakter wadi'ah juga menimbulkan tantangan komunikasi. Di satu sisi, nasabah memperoleh manfaat biaya rendah dan fleksibilitas. Di sisi lain, nasabah yang terbiasa dengan bunga atau bagi hasil cenderung menanyakan “imbal hasil” dan “bonus tetap”. Di sinilah risiko miskomunikasi muncul: jika bank terlalu menekankan bonus, nasabah dapat memahami seolah ada janji imbalan; jika bank tidak menjelaskan dengan cukup, nasabah dapat menganggap produk tidak menarik. Fatwa DSN-MUI menekankan bahwa bonus tidak boleh diperjanjikan; karenanya, komunikasi yang akurat menjadi bagian dari kepatuhan syariah, bukan sekadar aktivitas pemasaran (DSN-MUI, 2000a).

Selain itu, keberhasilan penghimpunan dana bergantung pada persepsi kepercayaan. Dalam layanan keuangan, trust berfungsi sebagai “modal” yang menurunkan persepsi risiko (perceived risk) dan mendorong keputusan penggunaan layanan. Riset pada konteks perbankan syariah menunjukkan bahwa trust dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, dan pada gilirannya mendorong loyalitas (Albaity & Rahman, 2021). Dalam era digital, trust juga terkait dengan keamanan siber, kejelasan informasi di aplikasi, dan ketanggapan bank ketika terjadi gangguan transaksi.

Dengan latar tersebut, studi pada level kantor cabang memiliki nilai praktis yang tinggi. Meskipun kebijakan produk ditetapkan secara nasional, pengalaman nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas implementasi di cabang: bagaimana petugas menjelaskan akad, bagaimana proses pembukaan rekening, seberapa cepat teller menangani transaksi, dan bagaimana cabang merespons keluhan. Pengalaman mikro inilah yang sering menentukan reputasi makro: cabang dapat menjadi sumber word-of-mouth positif atau sebaliknya, terutama di wilayah yang jaringan perbankannya masih berkembang.

Secara akademik, studi ini juga berkontribusi pada diskusi tentang kesenjangan (gap) antara kepatuhan akad secara normatif dan kinerja produk secara komersial. Banyak kajian membahas wadi'ah dari sisi hukum dan fatwa, tetapi lebih sedikit yang menggabungkan analisis kepatuhan akad dengan analisis pemasaran jasa (7P) dan hambatan adopsi digital pada produk tabungan transaksi. Dengan menggabungkan tiga perspektif tersebut—fikih muamalah, manajemen jasa, dan adopsi teknologi—artikel ini berupaya menunjukkan bahwa inovasi produk syariah membutuhkan keselarasan antara “substansi akad” dan “desain pengalaman layanan”.

Kerangka regulasi nasional juga menjadi konteks penting. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 memberi dasar bahwa bank syariah dapat menghimpun dana dalam bentuk giro dan tabungan berdasarkan akad wadi'ah maupun akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah (Republik Indonesia, 2008). Dengan demikian, studi implementasi wadi'ah bukan hanya isu operasional cabang, melainkan bagian dari mandat legal industri perbankan syariah.

Pada level praktis, kantor cabang di daerah seperti Kayuagung menghadapi kondisi pasar yang heterogen: sebagian nasabah sudah akrab dengan layanan digital, sementara sebagian lain masih dominan menggunakan transaksi tunai dan memerlukan pendampingan. Kondisi ini menuntut strategi diferensiasi layanan: menyediakan jalur digital untuk nasabah yang siap, sambil tetap menjaga layanan tatap muka yang ramah dan edukatif untuk nasabah yang belum siap.

Terakhir, karena Tabungan Easy Wadi'ah dapat diakses oleh masyarakat muslim maupun non-muslim, produk ini juga menjadi instrumen inklusi keuangan yang bersifat universal. Artinya, nilai jualnya harus dibangun pada dua lapis: nilai syariah (akad yang sesuai, etika layanan) dan nilai fungsional (biaya rendah, akses luas, kemudahan digital). Perpaduan dua lapis nilai ini menjadi fokus analisis pada bagian pembahasan.

Transformasi digital perbankan turut mengubah ekspektasi nasabah terkait tabungan transaksi. Nasabah kini menilai tabungan bukan hanya dari buku tabungan atau kartu debit, tetapi dari seberapa cepat aplikasi memproses transfer, seberapa mudah melakukan pembayaran QR/merchant, dan seberapa stabil layanan saat jam sibuk. Karena itu, produk tabungan wadi'ah yang historisnya “sederhana” perlu diterjemahkan ke ekosistem digital yang kompleks: keamanan autentikasi, pengalaman pengguna (UX), serta dukungan layanan ketika terjadi kegagalan transaksi.

Di luar industri perbankan, kemunculan dompet digital dan fintech pembayaran menciptakan substitusi parsial bagi fungsi tabungan transaksi. Sebagian masyarakat menyimpan dana harian di e-wallet karena promosi dan kemudahan, sedangkan bank menjadi tempat penyimpanan dana jangka lebih panjang. Kondisi ini membuat tabungan wadi'ah harus menonjolkan keunggulan yang tidak dimiliki fintech, seperti perlindungan dana yang lebih kuat, akses layanan keuangan lengkap, dan kepastian akad yang transparan.

Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan memotret implementasi produk tabungan wadi'ah pada level operasional cabang serta memformulasikan strategi perbaikan yang realistis. Kebaruan (novelty) artikel ini adalah integrasi evaluasi kepatuhan akad dengan analisis pemasaran jasa 7P dan SWOT pada satu studi kasus cabang, sehingga menghasilkan rekomendasi yang dapat langsung diadopsi oleh manajemen cabang.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian lapangan (field research). Pilihan desain kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang menekankan pemahaman mendalam terhadap implementasi akad dan proses layanan – bukan sekadar pengukuran variabel secara statistik. Pendekatan lapangan memungkinkan peneliti menangkap praktik aktual pembukaan rekening, komunikasi produk, serta persepsi nasabah terhadap kemudahan, biaya, dan kepatuhan syariah. Unit analisis penelitian adalah implementasi produk Tabungan Easy Wadi'ah pada BSI KC Kayuagung (Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan).

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan informan kunci di internal bank (misalnya customer service, petugas marketing/penjualan, dan/atau pejabat layanan) serta observasi non-partisipan pada alur layanan pembukaan rekening dan penggunaan fasilitas transaksi. Wawancara difokuskan pada: mekanisme akad, fitur produk, struktur biaya, proses digital onboarding, praktik pemberian bonus, strategi promosi, serta kendala operasional yang sering muncul (misalnya jaringan dan ketersediaan infrastruktur). Data sekunder dihimpun melalui studi dokumen berupa brosur/ketentuan produk, kebijakan internal yang dapat diakses, dan dokumen regulasi/fatwa terkait akad wadi'ah dan penghimpunan dana bank syariah.

Teknik pengumpulan data meliputi: (1) wawancara; (2) observasi; dan (3) dokumentasi. Untuk menjaga kredibilitas, penelitian menerapkan triangulasi sumber (membandingkan keterangan antar-informan) dan triangulasi metode (membandingkan wawancara dengan observasi/dokumen). Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan

Saldaña: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi dilakukan dengan mengodekan tema-tema seperti “kepatuhan akad”, “nilai tawar produk”, “bauran pemasaran 7P”, “hambatan layanan”, dan “persepsi kepercayaan/literasi”. Penyajian data dilakukan melalui narasi tematik dan matriks sederhana (misalnya matriks 7P dan SWOT). Kesimpulan ditarik secara bertahap dan diuji kembali dengan mencari bukti tandingan hingga diperoleh temuan yang stabil.

Hasil dan Pembahasan

1. Produk Tabungan Wadi'ah dalam Perspektif Manajemen Bank

Konsep akad wadi'ah dalam fikih muamalah berangkat dari prinsip penitipan (amanah) yang menuntut penerima titipan menjaga harta dan mengembalikannya ketika diminta. Dalam literatur klasik, wadi'ah dipandang sebagai akad tabarru' (non-komersial) sehingga tidak membenarkan adanya keuntungan yang disyaratkan bagi salah satu pihak. Dalam praktik modern, lembaga keuangan dapat menggunakan formulasi wadi'ah yad dhamanah, yakni penerima titipan menjamin pengembalian pokok dan dapat memanfaatkan dana untuk operasional, dengan konsekuensi bahwa seluruh keuntungan menjadi milik penerima titipan. Pada konteks perbankan Indonesia, fatwa DSN-MUI tentang tabungan menegaskan bahwa tabungan wadi'ah tidak mensyaratkan imbalan, dan bonus dapat diberikan sepanjang tidak diperjanjikan (DSN-MUI, 2000a).

Perbedaan penting antara wadi'ah yad amanah dan wadi'ah yad dhamanah terletak pada izin pemanfaatan dana dan konsekuensi tanggung jawab. Pada wadi'ah yad amanah, penerima titipan tidak boleh memanfaatkan dana/ barang titipan; jika terjadi kerusakan bukan karena kelalaian, penerima tidak menanggung. Sebaliknya pada wadi'ah yad dhamanah, penerima boleh memanfaatkan dana tetapi wajib menjamin pengembalian pokok, sehingga posisinya lebih dekat dengan kewajiban (dhaman) daripada amanah semata. Dalam industri perbankan, wadi'ah yad dhamanah dipakai karena sesuai dengan kebutuhan intermediasi dan pengelolaan likuiditas, sepanjang transparansi akad dijaga dan nasabah memahami bahwa bonus bukan hak yang dapat dituntut (Antonio, 2010; Istikharoh et al., 2024).

Dari perspektif manajemen bank, produk tabungan wadi'ah sering diposisikan sebagai tabungan transaksi (transaction account) dengan biaya rendah dan fleksibilitas tinggi. Karena tidak membayar bagi hasil yang diperjanjikan, bank memiliki ruang untuk menawarkan biaya administrasi yang lebih kompetitif dan memperkuat proposisi nilai berupa akses ATM, mobile banking, serta kemudahan pembukaan rekening. Namun, keberhasilan produk tetap bergantung pada kualitas layanan dan kepercayaan nasabah. Penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah; kepuasan kemudian berkontribusi pada loyalitas (Andriyani & Sari, 2022). Dalam konteks layanan digital, e-service quality dan kualitas informasi turut membentuk kepuasan serta niat adopsi mobile banking (Sholihah et al., 2023).

Kerangka pemasaran jasa 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) relevan untuk menganalisis produk tabungan karena perbankan adalah industri jasa yang pengalamannya konsumennya dipengaruhi oleh elemen proses

dan interaksi manusia. Produk (fitur dan akad) harus jelas; harga (biaya) harus transparan; tempat (akses) harus memudahkan; promosi harus edukatif; people harus kompeten dan beretika; process harus sederhana; dan physical evidence (lingkungan layanan/artefak digital) harus mendukung persepsi profesionalisme. Kerangka ini membantu menghubungkan kepatuhan syariah dengan pengalaman layanan yang dirasakan nasabah (Tjiptono & Chandra, 2016).

Literasi keuangan syariah dan literasi digital menjadi variabel konteks yang kian penting. Berbagai studi menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan syariah masih menjadi penghambat inklusi keuangan syariah; peningkatan literasi dapat mendorong keputusan penggunaan layanan bank syariah (Suganda, 2025). Di tingkat praktis, literasi mempengaruhi pemahaman masyarakat tentang perbedaan akad, mekanisme bonus, serta cara menggunakan kanal digital seperti mobile banking. Karena itu, strategi penguatan Tabungan Easy Wadi'ah perlu dilihat sebagai gabungan antara desain produk yang patuh syariah, komunikasi yang memperjelas akad, dan inovasi layanan yang menurunkan biaya transaksi (transaction cost).

Ketentuan fatwa DSN-MUI tentang tabungan menempatkan beberapa syarat penting: (1) tabungan berdasarkan wadi'ah adalah titipan yang dapat diambil kapan saja; (2) nasabah tidak boleh dipersyaratkan memperoleh imbalan tertentu; (3) bank boleh memberikan bonus sepanjang tidak diperjanjikan; dan (4) bank wajib menjamin pengembalian dana titipan. Ketentuan ini membentuk parameter evaluasi di lapangan: apakah akad dijelaskan, apakah ada janji bonus, dan bagaimana transparansi biaya dilakukan (DSN-MUI, 2000a). Selain itu, fatwa giro wadi'ah menegaskan prinsip yang serupa pada rekening transaksi (DSN-MUI, 2000b).

Dalam konteks manajemen produk, wadi'ah sering dikaitkan dengan strategi low-cost funding. Karena bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil, biaya dana (cost of fund) relatif rendah, sehingga bank dapat mengalokasikan sumber daya pada penguatan kanal digital dan perluasan jaringan. Namun, strategi low-cost funding harus diimbangi pemeliharaan layanan agar nasabah tidak mengalami friksi tinggi. Literatur kualitas layanan (service quality) menyebutkan bahwa kesenjangan antara harapan dan persepsi layanan akan menentukan kepuasan, yang kemudian mempengaruhi niat untuk bertahan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Pengalaman layanan perbankan memiliki karakter credence karena banyak aspek kualitas tidak mudah dinilai sebelum penggunaan, misalnya keamanan sistem dan integritas pengelolaan dana. Oleh sebab itu, physical evidence dan signal kualitas menjadi penting: logo, sertifikasi, tampilan aplikasi, kejelasan informasi, serta perilaku petugas. Dalam bank syariah, signal kualitas juga mencakup reputasi kepatuhan syariah dan pengawasan Dewan Pengawas Syariah.

Kerangka adopsi teknologi seperti UTAUT/TAM banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan mobile banking. Pada konteks BSI, studi AJIM menunjukkan bahwa performance expectancy, effort expectancy, social influence, service quality, information quality, dan religiosity berpengaruh terhadap niat adopsi BSI Mobile (Sholihah et al., 2023). Temuan ini berarti bahwa promosi produk tabungan yang terintegrasi digital perlu menekankan manfaat kinerja (cepat, hemat

waktu), kemudahan penggunaan, serta kualitas informasi dan layanan. Riset lain pada EJBMR juga menunjukkan bahwa religiositas dapat berperan sebagai variabel moderasi dalam proses adopsi BSI Mobile (Yusron & Suryandari, 2022).

Dari sisi perilaku konsumen, faktor kepercayaan sering ditempatkan sebagai mediator antara persepsi kualitas dan niat menggunakan layanan keuangan. Dalam layanan digital, trust berkaitan dengan keamanan transaksi, privasi data, dan keandalan sistem. Sejumlah penelitian e-service quality pada perbankan menempatkan kepuasan sebagai jalur penting yang menghubungkan kualitas layanan elektronik dengan trust dan loyalitas (Syarif, 2023).

Literasi keuangan syariah juga berpengaruh pada keputusan menggunakan layanan bank syariah. Penelitian Suganda (2025) menunjukkan bahwa pengetahuan/literasi keuangan syariah dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memanfaatkan layanan BSI. Walaupun konteksnya berbeda, implikasinya jelas: edukasi akad dan literasi layanan digital menjadi kunci untuk mengurangi bias persepsi dan meningkatkan adopsi.

Literatur pemasaran syariah menekankan bahwa nilai-nilai etika – kejujuran, transparansi, tidak menipu, dan keadilan – harus melekat pada strategi pemasaran. Karena itu, promosi produk wadi'ah tidak tepat jika hanya “menjual bonus”, melainkan menekankan kejelasan akad dan manfaat fungsional yang halal dan adil. Prinsip ini sejalan dengan tujuan maqasid al-shariah pada aspek hifz al-mal (perlindungan harta) melalui sistem keuangan yang aman dan tidak eksploitatif.

Di Indonesia, beberapa studi pada tabungan wadi'ah menyoroti variasi pemahaman masyarakat terkait bonus, biaya, dan perbedaan dengan tabungan bagi hasil. Misalnya, penelitian Pratama dan Mutia (2022) pada layanan produk simpanan syariah menegaskan pentingnya transparansi dan pelayanan dalam membentuk keputusan nasabah (DOI: 10.29040/jiei.v8i1.4308). Temuan-temuan ini menjadi penguat bahwa aspek layanan dan komunikasi adalah kunci implementasi produk wadi'ah.

Pada akhirnya, tinjauan pustaka ini memposisikan Tabungan Easy Wadi'ah sebagai fenomena yang berada pada irisan tiga domain: (1) domain fikih/aturan (akad wadi'ah dan ketentuan bonus), (2) domain manajemen jasa (7P dan kualitas layanan), serta (3) domain adopsi teknologi dan literasi (kepercayaan dan penggunaan mobile banking). Kerangka irisan ini digunakan sebagai lensa untuk membaca data lapangan pada bagian pembahasan.

Secara teoretis, beberapa penulis membahas hubungan wadi'ah dengan konsep qard (pinjaman) dalam praktik bank. Sebagian ulama berpendapat bahwa ketika dana titipan digunakan dan dijamin pengembaliannya, substansi ekonominya mendekati qard, sehingga keuntungan pemanfaatan dana menjadi milik bank dan pemberian manfaat yang disyaratkan kepada penitip dapat terjerumus pada riba. Karena itu, prinsip “bonus tidak diperjanjikan” menjadi kunci pembeda yang menjaga akad tetap berada pada koridor yang dibolehkan. Implikasi praktisnya: bank harus menghindari skema promosi yang menjadikan bonus sebagai persentase tetap atau hak yang dapat ditagih.

Pengawasan kepatuhan syariah di institusi bank syariah biasanya dilakukan melalui struktur governance: Dewan Pengawas Syariah (DPS), unit kepatuhan, dan audit internal. Sharia governance memastikan bahwa produk, proses, dan komunikasi pemasaran selaras dengan fatwa. Dalam konteks produk wadi'ah, governance juga mencakup pengawasan materi promosi dan standar skrip layanan agar tidak memunculkan gharar informasi (asimetri informasi) bagi nasabah.

Dari sisi relationship marketing, tabungan transaksi dipahami sebagai titik awal pembentukan hubungan jangka panjang. Strategi relationship marketing menekankan retensi dan peningkatan nilai nasabah sepanjang siklus hidup (customer lifetime value). Pada produk wadi'ah, retensi dapat ditingkatkan melalui pengalaman digital yang stabil, kecepatan pelayanan, dan program edukasi berkala; sementara peningkatan nilai dapat dilakukan melalui cross-selling produk lain yang sesuai kebutuhan nasabah (misalnya pembiayaan mikro, tabungan pendidikan, atau layanan zakat-infaq).

Kerangka maqasid al-shariah memberi justifikasi normatif tambahan: tabungan wadi'ah dapat dipandang mendukung hifz al-mal (menjaga harta) melalui penyimpanan yang aman dan layanan transaksi yang efisien; hifz al-nafs dan hifz al-aql melalui pengurangan risiko keuangan dan edukasi literasi; serta hifz al-din melalui penyediaan alternatif layanan keuangan yang menjauhi riba. Namun, realisasi maqasid menuntut sistem layanan yang benar-benar memudahkan masyarakat, bukan sekadar mengganti istilah akad.

Perlindungan konsumen dan transparansi informasi produk juga relevan dalam pembahasan tabungan wadi'ah. Dalam praktik perbankan, transparansi tidak hanya terkait akad, tetapi juga terkait struktur biaya, risiko, dan prosedur penanganan keluhan. Transparansi mengurangi asimetri informasi dan memperkuat trust. Pada konteks produk wadi'ah, transparansi membantu mencegah "moral hazard persepsi" di mana nasabah menganggap bonus sebagai hak sehingga menuntut kompensasi ketika bonus tidak diberikan.

Di era digital, bauran pemasaran 7P perlu dibaca ulang dengan memasukkan artefak digital sebagai bagian dari physical evidence dan process. Tampilan antarmuka aplikasi, kejelasan notifikasi transaksi, serta kemudahan navigasi menu menjadi bukti fisik yang memengaruhi persepsi profesionalisme. Dengan demikian, peningkatan kualitas aplikasi dan pengalaman pengguna adalah bagian dari strategi pemasaran jasa, bukan hanya isu teknologi. Dengan landasan ini, pembahasan berikut menguji kesesuaian praktik di lapangan sekaligus menilai apakah desain layanan yang ada sudah cukup untuk membentuk kepercayaan dan retensi nasabah.

2. Analisis Implementasi Akad Wadi'ah pada Produk Tabungan Easy Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia KC Kayuagung

Implementasi Tabungan Easy Wadi'ah di BSI KC Kayuagung pada prinsipnya menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah. Naskah penelitian menyatakan bahwa tabungan ini bebas biaya administrasi, setoran awal ringan (Rp100.000), saldo minimum (Rp50.000), serta menyediakan akses transaksi melalui BSI Mobile dan BSI Net. Nasabah dapat menarik dana melalui jaringan ATM BSI/Mandiri dan jaringan

lain berlogo tertentu. Dari sudut pandang akad, ciri-ciri tersebut konsisten dengan wadi'ah: dana dapat diambil kapan saja, tidak ada perjanjian imbal hasil, dan bank dapat memberikan bonus secara sukarela sebagai insentif (Rahmadhani & Iqbal, 2024; DSN-MUI, 2000a). Penting untuk menegaskan bahwa apabila bonus dipersepsikan sebagai hak atau dijanjikan, maka akad berpotensi bergeser menjadi praktik yang menyerupai bunga terselubung. Karena itu, aspek komunikasi akad – baik di formulir pembukaan rekening, penjelasan lisan customer service, maupun materi promosi – menjadi titik kritis kepatuhan.

Dari perspektif manajemen risiko syariah dan tata kelola, wadi'ah yad dhamanah menuntut bank menjaga dua hal: (1) perlindungan dana nasabah melalui jaminan pengembalian dan sistem keamanan; (2) pengungkapan yang memadai agar nasabah memahami sifat titipan dan ketentuan bonus. Pada level kantor cabang, praktik “edukasi akad” sering berhadapan dengan keterbatasan waktu layanan dan variasi literasi nasabah. Karena itu, penguatan standar skrip layanan (service script) dan materi edukasi visual yang ringkas dapat menjadi solusi: misalnya infografik sederhana di ruang layanan dan di kanal digital yang menjelaskan perbedaan wadi'ah vs mudharabah, serta menegaskan bahwa bonus tidak dijanjikan. Hal ini sejalan dengan temuan riset adopsi layanan digital BSI yang menempatkan kualitas informasi sebagai determinan penting niat adopsi (Sholihah et al., 2023).

Analisis bauran pemasaran 7P berdasarkan data lapangan dapat diringkas sebagai berikut. Pertama, product: Tabungan Easy Wadi'ah menawarkan fitur utama biaya rendah, fleksibilitas tarik/setor, dan integrasi digital. Produk ini cocok untuk tabungan transaksi harian, segmen pelajar/UMKM, dan nasabah yang menginginkan rekening “ringan”. Kedua, price: struktur biaya kompetitif karena bebas biaya administrasi; namun ada biaya tutup rekening, dormant, dan penggantian kartu ATM. Transparansi price penting agar ekspektasi nasabah tidak bias. Ketiga, place: lokasi KC Kayuagung dinilai strategis karena dekat area pembelanjaan/pertokoan/pemukiman, namun akses layanan dipengaruhi juga oleh ketersediaan ATM/EDC dan stabilitas jaringan. Keempat, promotion: promosi dilakukan melalui banner/poster dan media sosial, personal selling ke instansi, serta sales promotion berupa souvenir. Kelima, people: unsur teller-customer service-satpam-marketer menerapkan layanan 5S; kompetensi syariah dan kemampuan komunikasi digital menjadi penentu kualitas pengalaman. Keenam, process: pembukaan rekening dapat dimulai melalui BSI Mobile; proses hybrid ini menurunkan friksi, tetapi tetap membutuhkan dukungan pendampingan bagi nasabah kurang melek teknologi. Ketujuh, physical evidence: ruang layanan, kualitas antrian, serta artefak digital (tampilan aplikasi, notifikasi, keamanan OTP) ikut membentuk persepsi profesionalisme (Rahmadhani & Iqbal, 2024; Tjiptono & Chandra, 2016).

Dari sisi SWOT, kekuatan utama produk adalah proposisi nilai “bebas biaya administrasi + akses transaksi luas + onboarding digital”. Ini memberi keunggulan kompetitif pada segmen yang sensitif biaya. Kelemahan yang teridentifikasi adalah problem jaringan dan belum tersedianya ATM setor tunai, yang dapat menurunkan kepuasan terutama bagi nasabah yang intensitas setornya tinggi. Peluang mencakup potensi pasar yang masih terbuka, termasuk nasabah non-muslim yang memilih berdasarkan kemudahan dan biaya, bukan motif religius semata. Ancaman utama

adalah preferensi masyarakat terhadap bank konvensional dan minimnya pengetahuan tentang mekanisme bank syariah, yang pada akhirnya menekan tingkat konversi promosi menjadi pembukaan rekening (Rahmadhani & Iqbal, 2024). Dalam literatur, keterbatasan literasi dan sosialisasi memang sering disebut sebagai kendala pengembangan bank syariah; oleh karena itu, promosi yang bersifat edukatif lebih tepat daripada promosi yang sekadar informatif.

Temuan hambatan “kepercayaan” dan “literasi teknologi” perlu dipahami sebagai dua sisi dari satu mata uang. Nasabah yang belum percaya cenderung enggan mencoba kanal digital; sebaliknya nasabah yang belum nyaman dengan teknologi akan menilai layanan sebagai rumit dan kemudian meragukan keamanan produk. Studi tentang proses adopsi BSI Mobile menunjukkan peran religiositas dan faktor utilitas/kemudahan sebagai penguat niat adopsi, dengan DOI yang terverifikasi pada publikasi EJBM (Yusron & Suryandari, 2022). Temuan ini mengimplikasikan bahwa edukasi akad dan edukasi penggunaan aplikasi dapat dirancang sebagai paket bersama: misalnya “kelas singkat” 15 menit di ruang tunggu, atau pendampingan instalasi aplikasi dan aktivasi rekening pada saat pembukaan rekening. Strategi personal selling yang disebut dalam naskah penelitian dapat dioptimalkan dengan pendekatan komunitas (community-based marketing), misalnya kolaborasi dengan sekolah, komunitas UMKM, dan instansi pemerintah daerah.

Selain edukasi, aspek infrastruktur dan reliability harus ditangani. Dalam pemasaran jasa, reliability dan responsiveness menjadi pilar kualitas layanan. Jika jaringan sering bermasalah atau akses setor tunai terbatas, maka biaya transaksi non-monetary (waktu/tenaga) meningkat sehingga proposisi “murah” kehilangan makna. Karena itu, rekomendasi operasional meliputi: (1) penambahan/relokasi mesin ATM dan perluasan layanan setor tunai melalui kerja sama jaringan; (2) pemantauan kualitas jaringan di jam sibuk dan mekanisme komunikasi gangguan yang proaktif (misalnya notifikasi di media sosial cabang); (3) penyederhanaan proses bantuan digital (helpdesk singkat) untuk reset PIN/aktivasi; serta (4) standarisasi materi promosi yang menekankan “fitur, akad, dan cara pakai” secara seimbang. Pada level strategi, cabang dapat mengukur keberhasilan melalui indikator sederhana: conversion rate promosi→pembukaan rekening, active rate rekening (non-dormant), adopsi BSI Mobile per nasabah, serta keluhan jaringan per minggu.

Implikasi teoritis dari temuan ini adalah bahwa kepatuhan akad (sharia compliance) bersifat perlu tetapi tidak cukup (necessary but not sufficient) untuk memenangkan kompetisi penghimpunan dana. Produk wadi'ah dapat menjadi “gateway product” untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah, tetapi membutuhkan ekosistem layanan digital yang stabil dan komunikasi yang meningkatkan kepercayaan. Dengan memadukan kerangka 7P, literatur adopsi digital banking, dan prinsip wadi'ah, artikel ini menegaskan bahwa strategi penghimpunan dana wadi'ah efektif ketika bank mampu menurunkan biaya transaksi, meningkatkan kualitas informasi, serta memperkuat pengalaman layanan secara konsisten di kanal fisik maupun digital.

Untuk menilai kepatuhan akad, artikel ini menggunakan empat indikator minimal: (1) kejelasan jenis akad di awal hubungan (akad disclosure); (2) kejelasan hak dan kewajiban serta struktur biaya; (3) ketiadaan janji imbalan (non-promissory return); dan (4) mekanisme pengembalian dana yang mudah (withdrawal on

demand). Pada temuan lapangan, indikator (1) dan (2) terlihat melalui proses pembukaan rekening yang melibatkan penjelasan petugas dan dokumen pembukaan rekening. Indikator (3) tercermin dari praktik bonus yang tidak diperjanjikan; sementara indikator (4) tercermin dari fasilitas tarik tunai dan transfer yang tersedia.

Meski demikian, kepatuhan tidak hanya soal kebijakan, tetapi juga soal persepsi. Apabila materi promosi menonjolkan adanya bonus tanpa penjelasan bahwa bonus bersifat sukarela, nasabah dapat membentuk ekspektasi imbal hasil meski secara dokumen tidak dijanjikan. Karena itu, cabang perlu menyeimbangkan pesan promosi: menegaskan kemudahan dan biaya rendah, serta menempatkan bonus sebagai apresiasi yang tidak tetap. Praktik komunikasi yang tepat dapat mengurangi risiko sengketa dan menjaga integritas syariah.

Pada elemen promotion, naskah penelitian menyebutkan bahwa cabang melakukan promosi melalui banner, media sosial, dan personal selling. Untuk meningkatkan efektivitas, promosi dapat di-stratifikasi menjadi tiga jenis: (1) promosi informatif (fitur dan biaya), (2) promosi edukatif (penjelasan akad wadi'ah dan perbedaan dengan produk lain), dan (3) promosi pengalaman (testimoni dan demo penggunaan aplikasi). Ketiga jenis promosi ini saling melengkapi. Riset adopsi mobile banking menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kemudahan berpengaruh terhadap niat adopsi; maka demo dan edukasi penggunaan aplikasi dapat menjadi konten promosi yang bernilai tinggi (Sholihah et al., 2023).

Pada elemen people dan process, kualitas komunikasi menjadi kunci. Pelayanan 5S yang disebutkan dalam naskah perlu diterjemahkan ke dalam kompetensi spesifik: kemampuan menjelaskan akad secara sederhana, kemampuan membantu onboarding digital (instalasi, registrasi, dan keamanan), serta kemampuan menangani keluhan. Beberapa cabang bank menerapkan digital ambassador di ruang layanan. Jika sumber daya terbatas, fungsi ini dapat dijalankan bergiliran oleh petugas customer service pada jam tertentu.

Isu ketiadaan ATM setor tunai yang dicatat sebagai kelemahan perlu dianalisis pada kerangka pengalaman nasabah. Bagi segmen pedagang dan UMKM yang rutin menyeter hasil penjualan, akses setor tunai mempengaruhi keputusan memilih bank. Jika bank harus diakses melalui teller, biaya waktu meningkat, antrian meningkat, dan persepsi kemudahan turun. Dalam jangka menengah, cabang dapat mengusulkan penempatan CRM/ATM setor tunai pada titik keramaian atau memaksimalkan kerja sama layanan setor tunai melalui jaringan mitra jika kebijakan bank memungkinkan.

Ancaman preferensi bank konvensional dapat diatasi dengan strategi diferensiasi yang tidak sekadar religius, tetapi juga value-based convenience. Artinya, bank perlu menawarkan manfaat setara atau lebih baik daripada bank konvensional pada area yang paling sensitif: kecepatan transaksi, biaya, dan jangkauan layanan. Karena Tabungan Easy Wadi'ah sudah kuat pada aspek biaya administrasi, fokus perbaikan sebaiknya pada reliability jaringan, pengalaman digital, dan perluasan titik layanan.

Peluang segmen non-muslim menunjukkan bahwa produk syariah dapat dipasarkan sebagai produk etis dan inklusif. Namun, pendekatan komunikasi perlu adaptif: pada segmen non-muslim, pesan promosi menekankan biaya rendah, keamanan, dan kemudahan; sementara pada segmen muslim religius, pesan

menekankan kepatuhan akad, pengawasan DPS, dan nilai keadilan. Segmentasi pesan ini sejalan dengan temuan riset bahwa religiositas mempengaruhi adopsi layanan digital, tetapi bukan satu-satunya faktor (Yusron & Suryandari, 2022; Sholihah et al., 2023).

Jika dirumuskan menjadi strategi berdasarkan SWOT, maka beberapa opsi strategis adalah: strategi SO dengan memperluas promosi berbasis komunitas memanfaatkan kekuatan biaya rendah dan akses digital untuk menangkap peluang pasar ritel; strategi WO dengan memperbaiki jaringan dan menambah fasilitas setor tunai agar kelemahan tidak menghambat pertumbuhan; strategi ST dengan memanfaatkan kekuatan layanan syariah dan jaringan ATM untuk menghadapi bank konvensional; serta strategi WT dengan menguatkan literasi akad dan transparansi biaya untuk mencegah kekecewaan nasabah yang dapat memperburuk citra.

Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi akad wadi'ah pada produk Tabungan Easy Wadi'ah di BSI KC Kayuagung secara umum telah selaras dengan ketentuan syariah, khususnya dalam aspek penempatan dana sebagai titipan (wadi'ah yad dhamanah), fleksibilitas penarikan, dan ketiadaan perjanjian imbal hasil. Produk menawarkan proposisi nilai yang kuat melalui bebas biaya administrasi, setoran awal ringan, serta integrasi kanal digital (BSI Mobile/BSI Net) dan akses jaringan ATM yang luas. Dari perspektif pemasaran jasa, elemen product-price-place-promotion-people-process-physical evidence mendukung daya tarik produk, terutama pada segmen yang sensitif biaya dan membutuhkan kemudahan transaksi.

Namun, penelitian juga mengidentifikasi hambatan yang perlu ditangani: (1) isu reliability berupa kualitas jaringan dan keterbatasan infrastruktur tertentu (misalnya ATM setor tunai), yang berpotensi menurunkan kepuasan; (2) tantangan literasi digital dan pemahaman akad yang mempengaruhi kepercayaan; serta (3) ancaman eksternal berupa preferensi masyarakat pada bank konvensional dan minimnya pengetahuan publik tentang perbankan syariah. Karena itu, kepatuhan akad perlu diiringi strategi pengalaman layanan yang konsisten dan edukasi yang terukur.

Rekomendasi yang diajukan meliputi: penguatan komunikasi akad (infografik/scripting layanan) agar bonus wadi'ah tidak disalahpahami; program edukasi literasi syariah-digital yang praktis dan berbasis komunitas; perbaikan reliability jaringan serta perluasan fasilitas setor tunai; dan optimalisasi promosi yang edukatif dengan menekankan perbedaan akad dan manfaat fungsional. Secara akademik, riset lanjutan dapat menguji hubungan antara kualitas informasi digital, kepercayaan, dan tingkat keaktifan rekening (non-dormant) pada produk wadi'ah dengan pendekatan mixed methods atau SEM-PLS, sehingga memberikan dukungan evidensial yang lebih kuat bagi pengembangan strategi penghimpunan dana bank syariah.

Secara kebijakan, bank juga perlu menjaga konsistensi antara ketentuan di cabang dengan komunikasi nasional. Karena tabungan wadi'ah sering dipromosikan luas melalui media sosial, setiap materi kampanye sebaiknya melalui review kepatuhan agar tidak menimbulkan klaim bonus pasti. Penguatan peran Dewan Pengawas Syariah pada level kebijakan materi komunikasi dapat membantu menjaga integritas.

Referensi

- Bank Syariah Indonesia. (2024). Laporan tahunan (Annual Report) 2024. PT Bank Syariah Indonesia Tbk.
- DSN-MUI. (2000a). Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan.
- DSN-MUI. (2000b). Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 01/DSN-MUI/IV/2000 tentang Giro.
- Istikharoh, I., Apriyani, W., & Putri, W. (2024). Implementasi akad wadi'ah pada produk tabungan BSI Easy Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang PS Mall. *Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v6i1.2635>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024b). Snapshot perbankan syariah Indonesia Desember 2024. OJK.
- Pratama, A. G., & Mutia, E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan bank syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4308>
- Rahmadhani, S., & Iqbal, M. (2024). Analisis penerapan akad wadi'ah pada produk Tabungan Easy Wadi'ah (Studi kasus BSI KC Kayuagung). Naskah penelitian (tidak dipublikasikan).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Yusron, M., & Suryandari, D. (2022). The effect of religiosity in adopting digital banking services in Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 7(6), 200–205. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.6.1709>
- Az-Zarqa. (2014). Implementasi akad wadi'ah dalam perbankan syariah. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.15294/jdm.v5i1.3650>
- Suganda, M. (2025). Literasi keuangan syariah dan keputusan penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia di kalangan mahasiswa. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(2). <https://doi.org/10.29300/aij.v9i2.2463>
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.