

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPEL (SIMPANAN PELAJAR) iB DALAM MENINGKATKAN MINAT DAN JUMLAH NASABAH PADA KB BANK SYARIAH KC SURABAYA

Lutvi Alamsyah¹, Siti Anisa Nur Faujjiah²

^{1,2}Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas KH Abdul Chalim Mojokerto

Email: lutvitjia5@gmail.com¹, anisafaujjiah2004@gmail.com²

ABSTRAK

Tabungan SimPel iB merupakan produk simpanan berbasis syariah yang diperuntukkan bagi pelajar sebagai sarana membangun kebiasaan menabung sekaligus mendukung literasi dan inklusi keuangan sejak usia dini. Perkembangan jumlah nasabah pada KB Bank Syariah KC Surabaya selama 2020–2024 menunjukkan pola yang berfluktuasi, yaitu 7 nasabah pada 2020, 98 pada 2021, 250 pada 2022, 111 pada 2023, dan 208 pada 2024. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada pembukaan rekening, tetapi juga pada pembentukan minat dan keberlanjutan penggunaan produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Tabungan SimPel iB yang diterapkan KB Bank Syariah KC Surabaya, mengidentifikasi efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan minat pelajar, serta menguraikan kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan melibatkan pimpinan cabang, staf Relationship Officer/marketing, pihak sekolah, serta orang tua atau wali murid yang berkaitan dengan penggunaan Tabungan SimPel iB. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data dalam penelitian ini diperiksa melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilaksanakan melalui mapping, canvassing, pendekatan dan sosialisasi, edukasi keuangan, kerja sama dengan sekolah, serta follow up. Strategi tersebut membantu bank menjangkau sekolah sebagai mitra sekaligus orang tua sebagai pihak yang berperan dalam keputusan pembukaan rekening. Efektivitas strategi terlihat dari keterbukaan sekolah terhadap kegiatan pemasaran, partisipasi orang tua dalam sosialisasi, meningkatnya pemahaman mengenai manfaat menabung, munculnya minat untuk membuka rekening, serta adanya perkembangan jumlah nasabah. Minat tersebut didukung oleh kemudahan persyaratan, setoran yang terjangkau, biaya administrasi yang rendah, manfaat tabungan untuk kebutuhan pendidikan, dan layanan Pick Up Service. Pelaksanaan strategi masih menghadapi persaingan antarbank, sekolah yang telah bekerja sama dengan bank lain, keberadaan program tabungan yang dikelola sendiri oleh sekolah, serta keterbatasan kondisi keuangan sebagian orang tua. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran Tabungan SimPel iB membutuhkan pendekatan langsung, hubungan kemitraan yang berkelanjutan, dan penyesuaian pesan pemasaran dengan kebutuhan sekolah dan keluarga.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Tabungan Simpel Ib, Minat Nasabah, Jumlah Nasabah, Perbankan Syariah.*

ABSTRACT

SimPel iB Savings is a Sharia-based savings product intended for students as a means of developing saving habits while supporting financial literacy and inclusion from an early age. The number of SimPel iB customers at KB Bank Syariah Surabaya Branch fluctuated during 2020–2024, increasing from 7 customers in 2020 to 98 in 2021 and 250 in 2022, then declining to 111 in 2023 before rising to 208 in 2024. This pattern highlights the importance of a marketing strategy that addresses not only account acquisition but also customer interest and continued use of the product. This study aims to analyze the marketing strategy implemented for SimPel iB Savings, examine its effectiveness in increasing student interest, and identify the obstacles encountered in its implementation. This study employed a qualitative field-research approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving the branch manager, Relationship Officer/marketing staff, school representatives, and parents or guardians associated with SimPel iB Savings. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. Data credibility was examined through source triangulation. The findings indicate that the marketing strategy consists of mapping, canvassing, direct approach and socialization, financial education, school partnerships, and follow-up activities. These activities enable the bank to reach schools as partners and parents as key decision makers in opening student accounts. The effectiveness of the strategy is reflected in schools' openness to marketing activities, parents' participation in socialization, increased understanding of the benefits of saving, interest in opening accounts, and changes in the number of customers. Interest is supported by simple requirements, affordable deposits, low administrative fees, educational benefits, and Pick Up Service. The main obstacles are interbank competition, schools' existing partnerships with other banks, school-managed savings programs, and the financial limitations of some parents. The findings indicate that SimPel iB marketing requires direct engagement, sustained partnerships, and marketing messages adapted to the needs of schools and families.

Keywords: *Marketing Strategy, SimPel iB Savings, Customer Interest, Number of Customers, Islamic Banking.*

PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan ekonomi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan mendorong lembaga perbankan untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan karakteristik konsumennya¹. Dalam sistem perbankan Indonesia terdapat bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dengan menekankan nilai keadilan, transparansi, kemitraan, dan keseimbangan antara tujuan ekonomi dan sosial². Karakteristik tersebut menjadikan strategi pemasaran pada bank syariah tidak berhenti pada kegiatan memperkenalkan produk, tetapi juga berkaitan dengan upaya membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat³.

¹ Ismamudi, Ismamudi, Nani Hartati, and Sakum Sakum. "Peran bank dan lembaga keuangan dalam pengembangan ekonomi: Tinjauan literatur." *Jurnal Akuntansi Neraca* 1.2 (2023): 35-44.

² Yaqin, Ainol, et al. "Pengembangan Perbankan Syariah Dalam Mendukung Inklusi Keuangan di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10.1 (2024): 1130.

³ Lubis, Vania Khairunisa. "Strategi pemasaran syariah dalam membangun loyalitas nasabah pada perbankan syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 4.1 (2026): 404-415.

Persaingan industri perbankan membuat kegiatan pemasaran menjadi bagian penting dalam mempertahankan dan memperluas pasar⁴. Sjahdeini (2014) menjelaskan bahwa persaingan mendorong manajemen perbankan untuk merumuskan strategi yang kreatif dan inovatif dalam memperoleh sumber dana serta memenuhi kebutuhan masyarakat. Kotler dan Keller (2016) memandang strategi pemasaran sebagai cara berpikir yang mengarahkan perusahaan dalam menentukan pasar sasaran, posisi produk, bauran pemasaran, serta alokasi sumber daya. Dengan demikian, ketepatan dalam mengenali konsumen dan menyampaikan nilai produk menjadi unsur penting dalam pelaksanaan pemasaran⁵.

Salah satu produk penghimpunan dana yang diarahkan kepada kelompok usia sekolah adalah Tabungan SimPel iB. Produk ini diperuntukkan bagi peserta didik mulai dari PAUD, TK, SD, SMP, hingga SMA atau sederajat. Otoritas Jasa Keuangan melalui Buku Saku SimPel menjelaskan bahwa program SimPel dirancang untuk membantu pelajar mengenal layanan keuangan dan membentuk kebiasaan menabung sejak dini. Pada KB Bank Syariah KC Surabaya, produk tersebut ditawarkan dengan persyaratan pembukaan rekening yang relatif sederhana, setoran yang terjangkau, biaya administrasi yang ringan, serta dukungan layanan Pick Up Service.

Data yang terdapat dalam skripsi menunjukkan adanya perubahan jumlah nasabah Tabungan SimPel iB di KB Bank Syariah KC Surabaya selama 2020–2024. Jumlah nasabah meningkat dari 7 pada 2020 menjadi 98 pada 2021 dan mencapai 250 pada 2022. Pada 2023 jumlah tersebut turun menjadi 111, kemudian meningkat kembali menjadi 208 pada 2024. Fluktuasi tersebut menjadi konteks penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dijalankan dan bagaimana respons sekolah serta orang tua terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu mengenai Tabungan SimPel iB telah membahas strategi promosi, bauran pemasaran, maupun optimalisasi strategi pemasaran⁶. Wati (2023), misalnya, menemukan penggunaan pendekatan 4P dan kegiatan penyuluhan ke sekolah. Wulandari (2021) membahas penerapan 7P serta STP⁷, sedangkan Junaidi (2024) menelaah strategi pemasaran dan promosi melalui periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan⁸. Putri (2024) menyoroti promosi dan kerja sama dengan sekolah⁹, sementara Dermawan (2023) mengkaji segmentasi, pasar sasaran, positioning, serta bauran pemasaran. Kajian-kajian tersebut menjadi pijakan, sedangkan artikel ini memusatkan perhatian pada rangkaian praktik pemasaran di

⁴ Ayu, Rena Kusuma, and Muhammad Iqbal Fasa. "Produk Perbankan Syariah dan Strategi Pemasaran di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri di Indonesia." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2.11 (2024).

⁵ Putri, Nur Fadillah, Muhammad Iqbal Fasa, and Is Susanto. "Membangun Keunggulan Kompetitif Strategi Pemasaran untuk Bank Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.4 (2024): 527-537.

⁶ Wati, Anggun Kartika, Muhammad Istan, and Rahman Arifin. *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Simpanan Pelajar (Simpel) Ib Pada Bank Sumsel Babel Syariah Lubuklinggau*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Curup, 2023.

⁷ Susanti, Evi, Rita Yuni Mulyanti, and Lela Nurlaela Wati. "MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia." *Cogent Business & Management* 10.2 (2023): 2239423.

⁸ Adinda, Renita Zahra. "Strategi Komunikasi Pemasaran CV Sembada Utama Dalam Mempromosikan Produk Urban Factor Kepada Publik." 1-159.

⁹ Artika, Artika, and Feby Arma Putra. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus Pada Umkm Toko Nurhidayah Di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 4.2 (2024): 369-386.

lapangan, efektivitasnya dalam membentuk minat, serta kendala yang muncul dalam hubungan bank, sekolah, dan orang tua.

Berdasarkan konteks tersebut, artikel ini membahas tiga persoalan utama, yaitu strategi pemasaran yang diterapkan KB Bank Syariah KC Surabaya dalam mempromosikan Tabungan SimPel iB, efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan minat pelajar, dan kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Pembahasan diarahkan untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai proses pemasaran produk dari tahap pemetaan sasaran sampai tindak lanjut setelah sosialisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research)¹⁰. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman proses pemasaran, pengalaman para pihak, respons terhadap produk, serta kendala yang muncul dalam praktik. Lokasi penelitian berada di KB Bank Syariah KC Surabaya, Jalan Raya Darmo No. 136, Darmo, Kecamatan Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur 60261. Pelaksanaan penelitian berlangsung pada Mei–Juni 2026.

Informan penelitian dipilih berdasarkan kriteria keterlibatan dan pengetahuan terhadap objek kajian. Informan mencakup pimpinan cabang, staf Relationship Officer/marketing, kepala atau pengelola sekolah, serta orang tua/wali murid yang memiliki keterkaitan dengan Tabungan SimPel iB. Sumber utama penelitian berupa data primer yang diperoleh langsung dari informan dan hasil pengamatan lapangan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik¹¹. Pertama, observasi digunakan untuk mengamati aktivitas pemasaran dan kondisi lapangan. Kedua, wawancara digunakan untuk memperoleh penjelasan mengenai strategi, efektivitas, serta kendala pemasaran dari pihak-pihak yang terlibat. Ketiga, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto kegiatan, dokumen pendukung, dan bahan terkait produk. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diperiksa dengan triangulasi sumber melalui perbandingan informasi dari pimpinan cabang, staf marketing, pihak sekolah, dan orang tua/wali murid¹².

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Produk dan Perkembangan Jumlah Nasabah

KB Bank Syariah KC Surabaya merupakan bagian dari lembaga perbankan syariah yang menyediakan produk penghimpunan dana, pembiayaan, dan jasa perbankan. Salah satu produk penghimpunan dana yang ditujukan kepada kelompok usia sekolah adalah Tabungan SimPel iB. Produk tersebut diarahkan kepada peserta didik yang belum memiliki KTP dan dapat digunakan mulai dari jenjang PAUD/TK sampai SMA atau sederajat. Selain fungsi penyimpanan dana, produk ditempatkan sebagai sarana membentuk kebiasaan menabung dan mengenalkan pengelolaan keuangan kepada anak.

¹⁰ Maros, Fadlun. "Penelitian lapangan (field research) pada metode kualitatif." (2016).

¹¹ Sujarweni, V. Wiratna. "Metodelogi penelitian." *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss* 74.11 (2014).

¹² Moleong, Lexy J. "A. Pendekatan dan Jenis Penelitian." *Pelaksanaan Reforma Agraria Di Desa Sumberdanti Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember (Berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1960 Tentang Pokok-Pokok Agraria Dan Perpres No. 86 Tahun 2018 Tentang Reforma Agraria)* (2020).

Karakteristik produk mendukung strategi pemasaran berbasis sekolah. Persyaratan pembukaan rekening melibatkan orang tua atau wali dan pihak sekolah, sedangkan layanan Pick Up Service memberikan kemudahan transaksi karena petugas bank dapat mendatangi sekolah. Berdasarkan isi skripsi, kemudahan tersebut menjadi salah satu alasan yang dipertimbangkan orang tua ketika memutuskan membuka rekening bagi anak.

Perkembangan jumlah nasabah yang dicantumkan dalam skripsi dapat diringkas sebagai berikut.

Tahun	Jumlah Nasabah	Perubahan dari Tahun Sebelumnya
2020	7	—
2021	98	+91
2022	250	+152
2023	111	-139
2024	208	+97

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan SimPel iB KB Bank Syariah KC Surabaya 2020–2024

Data tersebut memperlihatkan bahwa pertumbuhan belum berlangsung secara linear. Kenaikan hingga 250 nasabah pada 2022 diikuti penurunan menjadi 111 nasabah pada 2023, kemudian meningkat kembali menjadi 208 nasabah pada 2024. Dalam konteks pemasaran, data ini menjadi indikator pendukung untuk melihat penerimaan produk, sekaligus menunjukkan perlunya evaluasi terhadap konsistensi strategi dan keberlanjutan hubungan dengan nasabah.

Strategi Pemasaran Tabungan SimPel iB

1. Mapping dan Penentuan Sasaran

Strategi pemasaran dimulai melalui mapping atau pemetaan wilayah. Tim Relationship Officer/marketing menentukan wilayah dan sekolah yang dinilai memiliki potensi untuk menjadi sasaran pemasaran. Tahap ini berfungsi sebagai dasar untuk mengarahkan kunjungan dan menghindari kegiatan pemasaran yang tidak terfokus. Pihak bank tidak hanya mempertimbangkan pelajar sebagai pengguna produk, tetapi juga sekolah sebagai calon mitra dan orang tua atau wali murid sebagai pihak yang berperan dalam keputusan pembukaan rekening.

Praktik tersebut memiliki keterkaitan dengan konsep STP. Segmentasi dilakukan berdasarkan karakteristik usia, jenjang pendidikan, dan lingkungan sekolah. Target pasar kemudian diarahkan kepada peserta didik dari PAUD/TK hingga SMA atau sederajat, dengan sekolah dan orang tua sebagai bagian penting dalam proses pemasaran. Dari sisi positioning, Tabungan SimPel iB diperkenalkan sebagai tabungan syariah yang mudah dijangkau serta memiliki manfaat edukatif bagi pelajar.

2. Canvassing dan Pendekatan Langsung

Setelah sekolah sasaran ditentukan, tim marketing melakukan canvassing melalui kunjungan langsung. Dalam kegiatan ini, pihak bank memperkenalkan profil lembaga, menjelaskan Tabungan SimPel iB, menawarkan kerja sama, dan menyampaikan program yang tersedia. Kunjungan juga dilakukan kembali kepada sekolah yang telah menjadi mitra, terutama pada tahun ajaran baru. Pola tersebut menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya

diarahkan untuk memperoleh mitra baru, tetapi juga menjaga hubungan dengan mitra yang sudah ada.

Pendekatan langsung memberikan ruang bagi bank untuk memahami kondisi calon mitra sebelum menyampaikan penawaran. Informasi mengenai program tabungan yang sudah berjalan, bentuk kerja sama dengan bank lain, serta kebutuhan sekolah dapat diketahui pada saat kunjungan. Temuan ini sejalan dengan konsep canvassing yang menempatkan prospecting, pendekatan awal, identifikasi kebutuhan, dan presentasi produk sebagai tahapan yang saling berhubungan.

3. Sosialisasi dan Edukasi Keuangan

Setelah memperoleh penerimaan dari pihak sekolah, bank mengatur kegiatan sosialisasi dengan melibatkan orang tua atau wali murid. Kegiatan tersebut tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga edukasi mengenai pentingnya membangun kebiasaan menabung sejak usia dini. Pihak bank menjelaskan manfaat Tabungan SimPel iB, prosedur pembukaan rekening, serta penggunaannya untuk kebutuhan pendidikan.

Dalam praktiknya, kegiatan sosialisasi dapat diselaraskan dengan agenda sekolah seperti kegiatan parenting¹³. Pola ini membuat penyampaian informasi menjadi lebih kontekstual karena orang tua hadir dalam kegiatan sekolah yang memang berkaitan dengan pendampingan anak. Pihak bank juga memberikan cendera mata atau goodie bag sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi peserta. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi dipadukan dengan komunikasi edukatif sehingga calon pengguna memperoleh informasi mengenai manfaat produk sebelum mengambil keputusan.

4. Follow Up dan Pemeliharaan Hubungan

Tahap follow up dilakukan setelah sosialisasi untuk mengetahui respons orang tua atau wali murid, mengukur ketertarikan, dan memfasilitasi pembukaan rekening. Bagi sekolah yang telah bekerja sama, tindak lanjut juga menjadi sarana untuk mempertahankan komunikasi, menyampaikan informasi program terbaru, dan melakukan kunjungan secara berkala. Dengan demikian, proses pemasaran membentuk rangkaian mulai dari pemetaan, kunjungan, sosialisasi, sampai pemeliharaan hubungan.

Dalam perspektif canvassing¹⁴, follow up penting karena keputusan calon nasabah tidak selalu terjadi pada saat pertemuan pertama. Tindak lanjut memberikan kesempatan kepada bank untuk menjawab pertanyaan, memastikan pemahaman calon nasabah, dan mengetahui apakah terdapat keputusan untuk menggunakan produk. Pada kasus Tabungan SimPel iB, proses tersebut juga berkaitan dengan koordinasi antara orang tua, sekolah, dan bank dalam pembukaan serta pengelolaan rekening.

Rangkaian Strategi Pemasaran

Tahap	Pelaksanaan	Fungsi dalam Pemasaran
Mapping	Memetakan wilayah dan sekolah yang menjadi sasaran.	Menentukan calon mitra dan mengarahkan kegiatan pemasaran.

¹³ Indramawan, Anik, et al. "Sosialisasi dan praktik Islamic parenting di era digital bagi orang tua murid Yayasan Ponpes Darussaadah, Nganjuk." *Eastasouth Journal of Effective Community Services* 4.01 (2025): 81-104.

¹⁴ Sari, Nurmita. "Efektivitas Strategi Canvassing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Sari Valuta Asing." *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship* (2025): 27-34.

Canvassing	Mengunjungi sekolah secara langsung dan menawarkan kerja sama.	Membangun kontak awal serta memperoleh informasi kebutuhan sekolah.
Sosialisasi & edukasi	Menjelaskan produk, manfaat, prosedur, dan pentingnya menabung.	Meningkatkan pemahaman orang tua dan siswa.
Kerja sama sekolah	Mengintegrasikan pemasaran dengan kegiatan sekolah, termasuk parenting.	Memperluas akses kepada orang tua/wali murid.
Follow up	Menghubungi atau mengunjungi sekolah setelah sosialisasi.	Mengukur respons, memfasilitasi pembukaan rekening, dan menjaga hubungan.

Tabel 2. Rangkaian strategi pemasaran Tabungan SimPel iB berdasarkan hasil penelitian Efektivitas Strategi dalam Meningkatkan Minat

Efektivitas strategi pemasaran dalam skripsi dilihat dari beberapa indikator lapangan, yaitu keterbukaan sekolah terhadap kegiatan promosi, respons orang tua atau wali murid, pemahaman terhadap manfaat produk, keputusan membuka rekening, serta perkembangan jumlah nasabah. Indikator tersebut menunjukkan bahwa efektivitas tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi yang terlaksana, tetapi juga sebagai respons yang muncul setelah informasi produk diberikan¹⁵.

Pihak sekolah menjadi pintu masuk utama dalam strategi pemasaran karena bank memperoleh kesempatan untuk menyampaikan informasi kepada orang tua melalui kegiatan sekolah. Ketika sekolah memberikan ruang untuk sosialisasi, bank dapat berkomunikasi langsung dengan pihak yang berperan dalam keputusan pembukaan rekening. Temuan wawancara menunjukkan bahwa orang tua tertarik ketika manfaat tabungan dapat dikaitkan dengan kebutuhan pendidikan, seperti pembayaran SPP, kegiatan sekolah, rekreasi, perpisahan, dan wisuda.

Kemudahan layanan juga berperan dalam pembentukan minat. Persyaratan yang sederhana, setoran yang terjangkau, biaya administrasi yang rendah, serta Pick Up Service mengurangi hambatan bagi orang tua dan pelajar. Pick Up Service khususnya memberikan kemudahan karena transaksi dapat dilayani melalui sekolah tanpa mengharuskan siswa datang langsung ke kantor cabang. Kondisi tersebut memperkuat persepsi bahwa produk dapat digunakan secara praktis untuk kebutuhan pendidikan.

Edukasi keuangan menjadi unsur yang membedakan pendekatan pemasaran ini dari promosi yang hanya berorientasi pada penjualan. Melalui penjelasan mengenai kebiasaan menabung, orang tua memperoleh pemahaman bahwa produk dapat digunakan sebagai sarana membentuk disiplin, tanggung jawab, dan kemampuan mengelola uang pada anak. Dengan pendekatan tersebut, minat tidak hanya dibangun melalui informasi mengenai fitur produk, tetapi juga melalui pemahaman terhadap manfaat jangka panjang bagi anak.

¹⁵ Ningrum, Dina Fitria, and Liya Umaroh. "Efektivitas strategi live streaming dalam meningkatkan minat beli generasi Z: Pendekatan AIDA pada produk kecantikan di e-commerce Shopee." *Jurnal Bina Manajemen* 13.1 (2024): 113-127.

Minat pelajar dalam penelitian ini juga berkaitan dengan keputusan orang tua dan dukungan sekolah. Pelajar merupakan sasaran produk, tetapi orang tua atau wali memiliki peran penting dalam pembukaan rekening. Sekolah berfungsi sebagai mitra yang mempertemukan bank dengan keluarga. Pola hubungan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran Tabungan SimPel iB memiliki karakteristik pemasaran yang melibatkan lebih dari satu pihak sehingga komunikasi antarpihak menjadi unsur penting dalam keberhasilannya.

Perkembangan jumlah nasabah memberikan data pendukung bagi temuan kualitatif tersebut. Jumlah nasabah yang meningkat pada 2021, 2022, dan 2024 menunjukkan adanya penerimaan terhadap produk pada periode tertentu. Penurunan pada 2023 menunjukkan bahwa peningkatan belum selalu konsisten. Karena itu, perkembangan jumlah nasabah lebih tepat ditempatkan sebagai salah satu indikator penerimaan produk, sementara efektivitas strategi dalam penelitian ini juga ditunjukkan melalui respons sekolah, partisipasi orang tua, pemahaman, dan keputusan pembukaan rekening.

Kendala Pemasaran dan Respons Strategis

1. Persaingan Antarbank

Tabungan SimPel merupakan program yang tersedia pada berbagai bank sehingga KB Bank Syariah KC Surabaya menghadapi persaingan ketika mencari sekolah mitra. Dalam proses mapping dan canvassing, terdapat sekolah yang telah bekerja sama dengan bank lain. Kondisi tersebut membatasi peluang bank untuk memperoleh kerja sama baru karena sekolah sudah memiliki hubungan dengan penyedia layanan perbankan lain.

Kondisi tersebut berkaitan dengan tahapan prospecting dalam canvassing. Tenaga pemasaran perlu mengetahui kondisi calon mitra sebelum menawarkan produk, termasuk apakah sekolah sudah menggunakan produk sejenis. Temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan produk dan kualitas pendekatan menjadi bagian penting ketika bank berhadapan dengan sekolah yang telah memiliki pilihan layanan.

2. Sekolah Telah Bekerja Sama dengan Bank Lain

Kerja sama yang telah terjalin dengan bank lain menjadi kendala tersendiri karena sekolah cenderung mempertahankan hubungan yang sudah berjalan. Berdasarkan hasil wawancara, setelah proses mapping dan canvassing pihak bank menemukan sekolah yang tidak tertarik mengambil Tabungan SimPel iB karena telah mempunyai kerja sama dengan bank lain. Situasi tersebut menunjukkan bahwa keputusan sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh hubungan kelembagaan yang telah terbentuk.

Kondisi tersebut memperkuat pentingnya identifikasi kebutuhan dan kondisi calon mitra pada tahap awal. Pendekatan yang dilakukan perlu mempertimbangkan posisi sekolah sehingga penawaran dapat disampaikan secara relevan tanpa mengabaikan kerja sama yang telah dimiliki.

3. Program Tabungan yang Dikelola Sendiri oleh Sekolah

Sebagian sekolah telah mempunyai program tabungan yang dikelola secara mandiri. Keberadaan program tersebut dapat menyebabkan sekolah menolak kerja sama dengan bank karena kebutuhan tabungan siswa telah dianggap terpenuhi. Kendala ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan perlu ditempatkan sesuai dengan kondisi sekolah dan kebutuhan orang tua, bukan semata-mata melalui penyampaian fitur produk.

Dalam konteks STP, informasi mengenai program internal sekolah dapat menjadi bagian dari proses identifikasi karakteristik pasar. Bank dapat menggunakan informasi tersebut untuk memahami alasan sekolah mempertahankan sistem yang ada serta menentukan bentuk pendekatan yang sesuai.

4. Kondisi Keuangan Sebagian Orang Tua

Kondisi ekonomi sebagian orang tua juga menjadi kendala. Berdasarkan hasil penelitian, hanya sebagian kecil orang tua yang mengalami keterbatasan keuangan sehingga kemampuan menyisihkan dana untuk tabungan anak menjadi terbatas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemahaman mengenai manfaat produk belum selalu berbanding lurus dengan kemampuan finansial keluarga.

Faktor ekonomi merupakan bagian dari faktor pribadi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Karena itu, pemasaran produk tabungan pelajar perlu tetap mempertimbangkan kemampuan keluarga dan menempatkan setoran yang terjangkau sebagai bagian dari komunikasi produk. Pendekatan tersebut sejalan dengan karakter SimPel iB yang dalam skripsi dipaparkan memiliki setoran dan biaya yang relatif ringan.

Pembahasan Terintegrasi

Seluruh temuan ditempatkan dalam satu rangkaian, strategi pemasaran Tabungan SimPel iB di KB Bank Syariah KC Surabaya dapat dipahami sebagai proses pemasaran berbasis kemitraan. Bank tidak langsung berhubungan dengan pelajar secara individual, tetapi membangun akses melalui sekolah dan kemudian berkomunikasi dengan orang tua atau wali murid. Mapping menentukan sasaran, canvassing membangun hubungan awal, sosialisasi menyampaikan informasi, edukasi memperluas pemahaman, dan follow up menjaga keberlanjutan proses.

Rangkaian tersebut memperlihatkan kesesuaian dengan teori STP dan canvassing. STP terlihat dalam penentuan kelompok sasaran berdasarkan jenjang pendidikan dan lingkungan sekolah serta penempatan produk sebagai tabungan yang terjangkau dan edukatif. Canvassing terlihat melalui pemetaan, kunjungan langsung, identifikasi kebutuhan, presentasi, dan tindak lanjut. Hubungan antara teori dan praktik menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam penelitian tidak berdiri sebagai aktivitas promosi yang terpisah, melainkan sebagai proses yang saling berurutan.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa minat terbentuk melalui kombinasi manfaat produk, komunikasi, dukungan sekolah, dan peran orang tua. Orang tua memberikan pertimbangan mengenai kebutuhan pendidikan dan kemampuan keluarga, sedangkan sekolah menyediakan ruang bagi bank untuk melakukan sosialisasi. Bank kemudian memperkuat proses tersebut melalui edukasi, pelayanan, dan tindak lanjut. Pola ini menjelaskan mengapa pemasaran produk SimPel iB memerlukan pendekatan kepada beberapa kelompok sekaligus.

Kendala yang ditemukan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh aktivitas internal bank. Struktur pasar, hubungan sekolah dengan bank lain, kebijakan sekolah mengenai tabungan, dan kondisi ekonomi keluarga turut memengaruhi hasil pemasaran. Dengan demikian, strategi yang sama tidak selalu menghasilkan respons yang sama pada setiap sekolah. Penyesuaian pendekatan berdasarkan karakteristik mitra menjadi bagian penting dari pemasaran produk Tabungan SimPel iB.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran Tabungan SimPel iB pada KB Bank Syariah KC Surabaya dilaksanakan melalui rangkaian kegiatan yang saling berkaitan, dimulai dari mapping untuk menentukan wilayah dan sekolah sasaran, canvassing melalui kunjungan langsung, pendekatan dan penawaran kerja sama, sosialisasi serta edukasi keuangan, hingga follow up. Pelaksanaan tersebut memperlihatkan bahwa sekolah menjadi mitra penting dalam menjangkau pelajar dan orang tua, sedangkan komunikasi langsung digunakan untuk menjelaskan manfaat serta karakteristik produk.

Strategi tersebut menunjukkan efektivitas dalam membentuk minat berdasarkan keterbukaan sekolah terhadap sosialisasi, partisipasi orang tua, meningkatnya pemahaman mengenai manfaat menabung, serta keputusan membuka rekening bagi anak. Minat juga didukung oleh persyaratan yang sederhana, setoran terjangkau, biaya administrasi yang rendah, manfaat untuk kebutuhan pendidikan, dan kemudahan layanan Pick Up Service. Perkembangan jumlah nasabah selama 2020–2024 menjadi data pendukung, meskipun polanya masih berfluktuasi dan belum menunjukkan kenaikan yang konsisten setiap tahun.

Kendala pemasaran meliputi persaingan antarbank, sekolah yang telah bekerja sama dengan bank lain, program tabungan yang dikelola sendiri oleh sekolah, dan keterbatasan kondisi keuangan sebagian orang tua. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran Tabungan SimPel iB perlu memperhatikan kondisi masing-masing sekolah dan keluarga. Pendekatan yang berkelanjutan, komunikasi yang jelas, dan pemahaman terhadap kebutuhan mitra menjadi bagian penting dalam menjaga penerimaan produk.

IMPLIKASI

Bagi KB Bank Syariah KC Surabaya, temuan penelitian menunjukkan pentingnya mempertahankan pemetaan sasaran, kunjungan langsung, sosialisasi, edukasi keuangan, dan follow up secara teratur. Penguatan layanan setelah pembukaan rekening, pemanfaatan Pick Up Service, serta evaluasi terhadap jumlah dan keaktifan nasabah dapat digunakan untuk memantau keberlanjutan penggunaan produk. Strategi pemasaran juga perlu mempertimbangkan karakteristik sekolah yang sudah memiliki kerja sama atau program tabungan sendiri.

Bagi pengembangan kajian perbankan syariah, penelitian ini memperlihatkan bahwa pemasaran produk simpanan pelajar tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga dengan edukasi keuangan dan pembangunan hubungan kelembagaan. Pendekatan tersebut menempatkan produk sebagai bagian dari proses pengenalan layanan keuangan syariah kepada generasi muda.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada KB Bank Syariah KC Surabaya dengan informan yang berkaitan langsung dengan pemasaran Tabungan SimPel iB. Karena menggunakan pendekatan kualitatif, hasil penelitian menggambarkan pengalaman dan kondisi pada lokasi penelitian serta tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke seluruh kantor cabang atau bank lain. Penelitian lanjutan dapat melibatkan lebih banyak sekolah, orang tua, dan pelajar dari jenjang pendidikan yang berbeda serta menggunakan pendekatan komparatif untuk melihat variasi strategi pemasaran antarbank.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Renita Zahra. "Strategi Komunikasi Pemasaran CV Sembada Utama dalam Mempromosikan Produk Urban Factor kepada Publik." 1–159.
- Artika, Artika, and Feby Arma Putra. "Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus pada UMKM Toko Nurhidayah di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2024): 369–386. <https://doi.org/10.46306/vls.v4i2.284>.
- Ayu, Rena Kusuma, and Muhammad Iqbal Fasa. "Produk Perbankan Syariah dan Strategi Pemasaran di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri di Indonesia." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 11 (2024).
- Indramawan, Anik, Nur Fuad, Leily Vidya Rahma, Agus Tohawi, Mastur, and Muhamad Ali Anwar. "Sosialisasi dan Praktik Islamic Parenting di Era Digital bagi Orang Tua Murid Yayasan Ponpes Darussaadah, Nganjuk." *Eastasouth Journal of Effective Community Services* 4, no. 1 (2025): 81–104. <https://doi.org/10.58812/ejecs.v4i01.542>.
- Ismamudi, Ismamudi, Nani Hartati, and Sakum Sakum. "Peran Bank dan Lembaga Keuangan dalam Pengembangan Ekonomi: Tinjauan Literatur." *Jurnal Akuntansi Neraca* 1, no. 2 (2023): 35–44. <https://doi.org/10.59837/jan.v1i2.10>.
- Lubis, Vania Khairunisa. "Strategi Pemasaran Syariah dalam Membangun Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 4, no. 1 (2026): 404–415. <https://doi.org/10.61722/jiem.v4i1.8203>.
- Maros, Fadlun. "Penelitian Lapangan (Field Research) pada Metode Kualitatif." 2016.
- Moleong, Lexy J. "A. Pendekatan dan Jenis Penelitian." Dalam *Pelaksanaan Reforma Agraria di Desa Sumberdanti Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember (Berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1960 tentang Pokok-Pokok Agraria dan Perpres No. 86 Tahun 2018 tentang Reforma Agraria)*, 2020.
- Ningrum, Dina Fitria, and Liya Umaroh. "Efektivitas Strategi Live Streaming dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z: Pendekatan AIDA pada Produk Kecantikan di E-Commerce Shopee." *Jurnal Bina Manajemen* 13, no. 1 (2024): 113–127. <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i1.682>.
- Putri, Nur Fadillah, Muhammad Iqbal Fasa, and Is Susanto. "Membangun Keunggulan Kompetitif Strategi Pemasaran untuk Bank Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 4 (2024): 527–537. <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i4.549>.
- Sari, Nurmita. "Efektivitas Strategi Canvassing dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Sari Valuta Asing." *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship* 7, no. 1 (2025): 27–34. <https://doi.org/10.32834/jbest.v7i1.976>.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Susanti, Evi, Rita Yuni Mulyanti, and Lela Nurlaela Wati. "MSMEs Performance and Competitive Advantage: Evidence from Women's MSMEs in Indonesia." *Cogent Business & Management* 10, no. 2 (2023): 2239423. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423>.

- Wati, Anggun Kartika, Muhammad Istan, and Rahman Arifin. *Strategi Marketing dalam Meningkatkan Minat Nasabah Simpanan Pelajar (Simpel) IB pada Bank Sumsel Babel Syariah Lubuklinggau*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Curup, 2023.
- Yaqin, Ainol, et al. "Pengembangan Perbankan Syariah dalam Mendukung Inklusi Keuangan di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 1130–1138. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12117>.