ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i3.9776

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN SIMPEL SESUAI ETIKA SYARIAH (STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PEMBANTU PAYAKUMBUH)

Analysis of Marketing Strategy in Maintaining Consumer Loyalty from the Perspective of Sharia Business Management at Warung Joyoboyo, Bukittinggi City

Khairina & Indika Juang Putra
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
krina6042@gmail.com; indikajuangputra@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 11, 2026	Apr 8, 2026	Apr 20, 2026	Apr 25, 2026

Abstract

Research on marketing strategies in the Islamic banking sector has become a focus in various previous studies; however, research that specifically discusses the gap in the use of digital marketing to increase the number of Simpanan Pelajar (SimPel) savings customers remains limited. This study aims to analyze digital marketing strategies in increasing the number of SimPel savings customers in accordance with Islamic ethics at Bank Muamalat Indonesia, Payakumbuh Sub-Branch Office. This study employed a qualitative approach with a case study design. The research participants consisted of internal bank personnel and related parties selected through the purposive sampling technique. Data were collected through interviews, observation, and documentation and were then analyzed using thematic analysis and a SWOT approach. The results show that the marketing strategies implemented are still dominated by conventional methods,

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

while the use of digital media remains very limited, thereby affecting the low number of SimPel savings customers. In addition, although the product has advantages based on sharia principles, marketing communication has not been able to reach the target market effectively. These findings contribute to the development of digital marketing and Islamic marketing studies and broaden understanding of marketing strategies in the Islamic banking sector. The conclusion of the study emphasizes the importance of integrating digital marketing and Islamic ethical values in improving marketing effectiveness. The practical implication is that banking institutions need to develop more innovative, ethical, and target-market-oriented digital promotion strategies for SimPel savings.

Keywords: Digital Marketing; Islamic Banking; SimPel Savings; Marketing Strategy; Islamic Ethics.

Abstrak: Penelitian mengenai strategi pemasaran dalam sektor perbankan syariah telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian sebelumnya, namun kajian yang secara khusus membahas kesenjangan pemanfaatan pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan SimPel sesuai dengan etika syariah pada Bank Muamalat Indonesia Capem Payakumbuh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Partisipan penelitian terdiri atas pihak internal bank dan pihak terkait yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik dan pendekatan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih didominasi oleh metode konvensional, sedangkan pemanfaatan media digital masih sangat minim sehingga berdampak pada rendahnya jumlah nasabah tabungan SimPel. Selain itu, meskipun produk memiliki keunggulan berbasis prinsip syariah, komunikasi pemasaran belum mampu menjangkau target pasar secara efektif. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan pemasaran syariah serta memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran pada sektor perbankan syariah. Simpulan penelitian menegaskan pentingnya integrasi pemasaran digital dan nilai-nilai etika syariah dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Implikasi praktisnya, pihak perbankan perlu mengembangkan strategi promosi berbasis digital yang lebih inovatif, etis, dan sesuai dengan karakteristik target pasar tabungan SimPel.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Perbankan Syariah; Tabungan SimPel; Strategi Pemasaran; Etika Syariah.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri keuangan global dan nasional dalam satu dekade terakhir menunjukkan transformasi signifikan menuju digitalisasi, khususnya dalam sektor perbankan. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara lembaga keuangan beroperasi, tetapi juga memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen, terutama generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi elemen strategis dalam meningkatkan daya saing lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah (Febriani,

2024; Faridy, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi empiris bahwa "minimnya jumlah nasabah tabungan simpel dan belum adanya media digital sebagai sarana untuk promosi produk Tabungan Simpel yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Capem Payakumbuh". Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan teknologi digital dengan implementasi strategi pemasaran di lembaga perbankan syariah, khususnya dalam menjangkau segmen pelajar sebagai target utama.

Lebih lanjut, data empiris menunjukkan bahwa jumlah nasabah tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) dalam beberapa tahun terakhir sangat rendah dan tidak mengalami pertumbuhan signifikan, bahkan hanya terdapat satu nasabah baru dalam kurun waktu tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum efektif dalam menarik minat segmen pelajar yang sebenarnya memiliki potensi besar. Di era digital, generasi muda cenderung lebih responsif terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial dan platform digital (Bayti, 2025; Agustina, 2025). Oleh karena itu, keterbatasan penggunaan media digital dalam promosi produk menjadi faktor krusial yang memengaruhi rendahnya tingkat partisipasi nasabah muda.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memandang bahwa permasalahan ini tidak dapat dilepaskan dari pentingnya integrasi antara strategi pemasaran digital dan prinsip-prinsip pemasaran modern. Menurut teori pemasaran digital, penggunaan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas, tersegmentasi, dan interaktif (Jajuli, 2024; Judijanto, 2024). Selain itu, dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan penggunaan layanan keuangan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh aspek psikologis, sosial, dan kemudahan akses (Yansahrita, 2023). Dalam konteks perbankan syariah, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika dan prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan (Puspita & Fasa, 2024). Hal ini diperkuat dengan prinsip bahwa aktivitas ekonomi dalam Islam harus dilakukan secara halal dan berdasarkan kerelaan kedua belah pihak, sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nisa ayat 29.

Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa Bank Muamalat Payakumbuh belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, sehingga jangkauan pemasaran menjadi terbatas. Kondisi ini menyebabkan bank berada pada posisi yang kurang kompetitif dibandingkan dengan lembaga keuangan lain yang telah mengadopsi strategi digital secara optimal. Selain itu, ketergantungan pada metode pemasaran konvensional seperti brosur dan layanan langsung juga membatasi efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan demikian,

peneliti berargumen bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan nilai-nilai syariah merupakan kebutuhan mendesak untuk meningkatkan jumlah nasabah, khususnya pada produk tabungan SimPel.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, namun masih terdapat beberapa keterbatasan. Penelitian Imbayani et al. (2023) lebih berfokus pada peningkatan jumlah nasabah koperasi tanpa menitikberatkan pada produk tertentu, sedangkan penelitian Nurhidayah et al. (2025) hanya menganalisis strategi pemasaran digital secara umum pada bank syariah. Selain itu, penelitian Kulsum dan Rachmawati (2022) hanya menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P dan terbatas pada konteks BPRS tertentu. Penelitian Salsabila dan Abrori (2024) juga hanya berfokus pada satu institusi perbankan tanpa mengkaji produk secara spesifik. Keterbatasan lain yang ditemukan adalah belum adanya penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan etika syariah sebagai landasan utama. Oleh karena itu, terdapat gap penelitian yang jelas terkait kebutuhan analisis strategi pemasaran digital yang spesifik pada produk tabungan pelajar serta berbasis nilai-nilai syariah.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan konsep strategi pemasaran digital, bauran pemasaran 7P, analisis SWOT, serta prinsip etika syariah dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas pemasaran produk tabungan SimPel. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya transparansi, kejujuran, dan nilai-nilai moral dalam pemasaran digital sebagai bagian dari implementasi pemasaran syariah (Nasution, 2023; Alimusa, 2024). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi secara teoritis, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor perbankan syariah.

Akhirnya, berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Simpanan Pelajar sesuai etika syariah pada Bank Muamalat Indonesia Capem Payakumbuh. Secara lebih spesifik, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran digital yang efektif serta bagaimana penerapannya dapat diselaraskan dengan prinsip-prinsip syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan SimPel. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan karakteristik deskriptif analitis untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) pada Bank Muamalat Indonesia Capem Payakumbuh. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, serta pengalaman subjek penelitian secara komprehensif dalam konteks nyata (Creswell & Poth, 2018; Sugiyono, 2022). Selain itu, penelitian ini berupaya menginterpretasikan fenomena yang terjadi secara naturalistik, khususnya terkait keterbatasan pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran yang telah diidentifikasi sebelumnya dalam konteks empiris penelitian. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta kesesuaiannya dengan prinsip etika syariah.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus *(case study)*, yang berfokus pada satu objek penelitian, yaitu Bank Muamalat Indonesia Capem Payakumbuh. Desain ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi secara intensif dan mendalam terhadap suatu fenomena dalam konteks spesifik (Yin, 2018; Baxter & Jack, 2008). Studi kasus dalam penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang diterapkan, menganalisis faktor internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT, serta mengevaluasi kesesuaian strategi tersebut dengan prinsip syariah. Dengan desain ini, peneliti dapat mengintegrasikan berbagai sumber data untuk menghasilkan gambaran yang holistik dan komprehensif mengenai permasalahan penelitian (Stake, 2020; Merriam & Tisdell, 2016).

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan pengelolaan produk tabungan SimPel, seperti pimpinan cabang pembantu, staf pemasaran, serta pihak terkait lainnya di Bank Muamalat Indonesia Capem Payakumbuh. Selain itu, partisipan juga dapat mencakup nasabah atau calon nasabah dari kalangan pelajar sebagai pengguna potensial produk tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016; Palinkas et al., 2015). Kriteria pemilihan informan meliputi pengalaman, keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran, serta pemahaman terhadap produk tabungan SimPel. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya dan relevan dalam menjawab fokus penelitian.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri *(human instrument)*, yang didukung oleh beberapa teknik pengumpulan data, yaitu: 1) Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi secara mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk penggunaan media digital yang masih terbatas sebagaimana ditemukan dalam observasi awal; 2) Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang berlangsung; 3) sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung seperti laporan jumlah nasabah, materi promosi, serta arsip internal lainnya. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode (Flick, 2018; Denzin, 2017).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahap utama, yaitu: 1) Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian, khususnya terkait strategi pemasaran digital dan kendala yang dihadapi; 2) Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis agar memudahkan interpretasi; 3) sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Selain itu, analisis SWOT digunakan sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Pendekatan ini relevan karena mampu memberikan gambaran strategis yang komprehensif dalam pengambilan keputusan pemasaran (Gürel & Tat, 2017; Helms & Nixon, 2010). Dengan demikian, teknik analisis yang digunakan mampu menjawab tujuan penelitian secara mendalam dan sistematis. Secara keseluruhan, metode penelitian ini dirancang untuk menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan kontekstual, sehingga dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis etika syariah pada sektor perbankan syariah.

HASIL

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan beberapa tema utama yang diperoleh dari proses pengumpulan dan analisis data, yaitu: (1) kondisi jumlah nasabah tabungan SimPel, (2) implementasi strategi pemasaran yang dilakukan, (3) pemanfaatan media digital, serta (4) faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk.

Kondisi jumlah nasabah tabungan Simpanan Pelajar (SimPel)

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah nasabah produk ini masih tergolong sangat rendah dan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Bahkan dalam periode tertentu,

hanya terdapat satu penambahan nasabah baru. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat minat pelajar terhadap produk SimPel masih rendah, serta mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu menjangkau target pasar secara optimal.

Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih didominasi oleh pendekatan konvensional, seperti penyebaran brosur, sosialisasi langsung ke sekolah, serta komunikasi tatap muka dengan calon nasabah. Aktivitas pemasaran tersebut dilakukan secara terbatas dan belum terintegrasi secara sistematis. Selain itu, belum terdapat pemanfaatan strategi pemasaran berbasis digital yang terstruktur dalam mendukung promosi produk tabungan SimPel.

Pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa penggunaan media digital sebagai sarana promosi masih sangat minim. Bank belum memiliki platform digital khusus yang digunakan secara aktif untuk mempromosikan produk SimPel. Hal ini menyebabkan jangkauan informasi menjadi terbatas, terutama bagi segmen pelajar yang cenderung lebih aktif dalam penggunaan media sosial dan teknologi digital.

Faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran

Faktor pendukung yang ditemukan antara lain adanya produk tabungan SimPel yang memiliki keunggulan dari sisi kemudahan dan prinsip syariah. Namun demikian, terdapat beberapa faktor penghambat yang cukup dominan, seperti keterbatasan sumber daya dalam pemasaran digital, kurangnya inovasi strategi promosi, serta rendahnya tingkat literasi keuangan di kalangan pelajar. Faktor-faktor ini secara langsung memengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.

Tabel 1 Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel)

Tahun	Jumlah Nasabah
Tahun 1	Sangat rendah
Tahun 2	Tidak mengalami peningkatan signifikan
Tahun 3	Hanya bertambah 1 nasabah

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa pertumbuhan jumlah nasabah tabungan SimPel tidak menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Data ini memperkuat temuan bahwa

strategi pemasaran yang diterapkan belum efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah, khususnya pada segmen pelajar.

Tabel 2 Strategi Pemasaran yang Diterapkan

Jenis Strategi	Bentuk Implementasi
Pemasaran langsung	Sosialisasi ke sekolah
Media cetak	Penyebaran brosur
Komunikasi personal	Tatap muka dengan calon nasabah
Media digital	Belum dimanfaatkan secara optimal

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2 strategi pemasaran masih berfokus pada metode konvensional. Tidak adanya pemanfaatan media digital secara optimal menjadi salah satu temuan utama dalam penelitian ini.

Tabel 3 Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
Produk berbasis syariah	Minimnya pemasaran digital
Kemudahan pembukaan rekening	Kurangnya inovasi promosi
Target pasar jelas (pelajar)	Rendahnya literasi keuangan
-	Keterbatasan sumber daya

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa meskipun terdapat beberapa faktor pendukung, faktor penghambat memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap efektivitas pemasaran produk.

Selain temuan utama, penelitian ini juga menemukan beberapa data yang tidak sepenuhnya sejalan dengan pola umum. Meskipun secara keseluruhan pemanfaatan media digital masih minim, terdapat indikasi bahwa sebagian pihak internal telah menyadari pentingnya penggunaan media digital dalam pemasaran. Namun demikian, kesadaran tersebut belum diikuti dengan implementasi yang nyata dan terstruktur. Selain itu, meskipun jumlah nasabah secara umum rendah, terdapat potensi pasar yang sebenarnya cukup besar dari kalangan pelajar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dengan

realisasi jumlah nasabah yang berhasil diperoleh. Dengan kata lain, rendahnya jumlah nasabah bukan disebabkan oleh tidak adanya pasar, melainkan lebih kepada belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan. Temuan anomali lainnya adalah adanya keunggulan produk SimPel yang secara konseptual sudah sesuai dengan kebutuhan pelajar, seperti kemudahan akses dan prinsip syariah, namun keunggulan tersebut belum tersampaikan secara efektif kepada target pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama terletak pada aspek komunikasi pemasaran, bukan pada kualitas produk itu sendiri.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah nasabah tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) pada Bank Muamalat Indonesia Capem Payakumbuh masih sangat rendah dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu menjawab kebutuhan dan karakteristik target pasar, khususnya pelajar sebagai generasi digital. Rendahnya jumlah nasabah tersebut tidak hanya mencerminkan kurangnya daya tarik produk, tetapi lebih menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara strategi pemasaran yang digunakan dengan perkembangan perilaku konsumen saat ini.

Selain itu, dominasi strategi pemasaran konvensional, seperti penyebaran brosur dan sosialisasi langsung, menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan masih bersifat tradisional dan belum adaptif terhadap perubahan lingkungan digital. Dalam konteks ini, temuan penelitian memperlihatkan bahwa keterbatasan pemanfaatan media digital menjadi faktor utama yang memengaruhi rendahnya efektivitas pemasaran. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan jumlah nasabah, di mana hasil penelitian justru menunjukkan bahwa aspek digital belum dimanfaatkan secara optimal.

Lebih lanjut, adanya kesenjangan antara potensi pasar pelajar yang besar dengan realisasi jumlah nasabah yang rendah menunjukkan bahwa permasalahan utama terletak pada aspek komunikasi pemasaran. Produk SimPel secara konseptual telah sesuai dengan kebutuhan pelajar, baik dari segi kemudahan maupun prinsip syariah, namun informasi mengenai keunggulan produk tersebut belum tersampaikan secara efektif. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam menyampaikan nilai produk kepada target pasar secara tepat.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa minimnya pemanfaatan media digital dalam strategi pemasaran berkontribusi terhadap rendahnya jumlah nasabah tabungan SimPel. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital mampu meningkatkan jangkauan, efektivitas komunikasi, serta keterlibatan konsumen, terutama pada generasi muda yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021). Dalam konteks ini, ketidakhadiran media digital sebagai sarana promosi menyebabkan keterbatasan akses informasi bagi pelajar, sehingga berdampak pada rendahnya minat terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada lembaga keuangan. Studi yang dilakukan oleh Tiago dan Veríssimo (2014) serta Kingsnorth (2019) menegaskan bahwa media digital memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif dan personal dengan konsumen. Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa generasi muda cenderung lebih responsif terhadap pemasaran berbasis digital dibandingkan dengan metode konvensional (Dwivedi et al., 2021; Febriani, 2024). Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat argumen bahwa keterbatasan pemanfaatan media digital menjadi salah satu faktor utama yang menghambat efektivitas pemasaran.

Di sisi lain, hasil penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan studi yang menekankan pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Penelitian oleh Jajuli (2024) dan Judijanto (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi mampu meningkatkan daya tarik produk serta memperluas pangsa pasar. Namun, kondisi yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional dan belum mengalami transformasi digital, sehingga kurang mampu bersaing dalam lingkungan yang semakin kompetitif.

Meskipun demikian, temuan penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendekatan pemasaran konvensional masih dapat memberikan hasil yang optimal apabila dilakukan secara intensif dan berkelanjutan (Assauri, 2017; Tjiptono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan konvensional yang digunakan, seperti penyebaran brosur dan sosialisasi langsung, belum mampu meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi

pemasaran sangat bergantung pada karakteristik target pasar. Pelajar sebagai generasi digital memiliki preferensi yang berbeda dibandingkan dengan segmen pasar lainnya, sehingga memerlukan pendekatan yang lebih inovatif dan berbasis teknologi.

Selain itu, dalam perspektif pemasaran syariah, hasil penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan prinsip etika yang menekankan kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam aktivitas pemasaran (Nasution, 2023; Puspita & Fasa, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah dalam pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah (Alimusa, 2024). Namun demikian, dalam penelitian ini, meskipun produk SimPel telah sesuai dengan prinsip syariah, kurangnya komunikasi yang efektif menyebabkan nilai-nilai tersebut belum tersampaikan secara optimal kepada target pasar. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara pemasaran digital dan nilai-nilai syariah menjadi aspek penting yang perlu dikembangkan. Dengan demikian, secara keseluruhan, temuan penelitian ini tidak hanya memperkuat teori dan hasil penelitian sebelumnya, tetapi juga menunjukkan adanya perkembangan baru dalam praktik pemasaran, yaitu pentingnya integrasi antara strategi pemasaran digital, karakteristik konsumen generasi muda, serta nilai-nilai etika syariah dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk perbankan.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi yang penting: 1) Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa pemasaran digital merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, khususnya dalam menjangkau generasi muda. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep pemasaran syariah dengan menunjukkan bahwa nilai-nilai etika seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan harus tetap menjadi landasan dalam implementasi strategi pemasaran digital; 2) Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Bank Muamalat Indonesia Capem Payakumbuh untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan terintegrasi dengan memanfaatkan media digital. Penggunaan platform media sosial, website, serta aplikasi digital dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan menarik minat pelajar sebagai target utama. Selain itu, peningkatan literasi keuangan di kalangan pelajar juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran. Implikasi lainnya adalah pentingnya penguatan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital. Keterbatasan sumber daya yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan individu dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui sebagai bagian dari integritas ilmiah: 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu Bank Muamalat Indonesia Capem Payakumbuh, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi ke konteks yang lebih luas. Kondisi dan karakteristik yang berbeda pada cabang lain atau lembaga keuangan lainnya dapat menghasilkan temuan yang berbeda; 2) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah partisipan yang terbatas, sehingga hasil penelitian lebih bersifat kontekstual dan eksploratif. Meskipun pendekatan ini memberikan pemahaman yang mendalam, namun tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasi hasil secara statistik; 3) Keterbatasan data terkait jumlah nasabah yang tersedia juga menjadi kendala dalam melakukan analisis yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini lebih berfokus pada aspek pemasaran dan belum mengkaji secara mendalam faktor lain seperti tingkat kepercayaan nasabah, kualitas layanan, atau faktor ekonomi yang mungkin juga memengaruhi keputusan nasabah. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi penelitian, menggunakan pendekatan campuran *(mixed methods)*, serta menambahkan variabel-variabel lain yang relevan agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan *generalizable*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) pada Bank Muamalat Indonesia Capem Payakumbuh belum berjalan secara optimal. Hal ini ditandai dengan jumlah nasabah yang masih sangat rendah dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan dalam periode tertentu. Temuan utama penelitian mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran yang masih didominasi oleh metode konvensional, seperti penyebaran brosur dan sosialisasi langsung, belum mampu menjangkau secara efektif segmen pelajar sebagai target utama.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih sangat minim, sehingga menyebabkan keterbatasan dalam jangkauan informasi dan komunikasi pemasaran. Padahal, segmen pelajar merupakan kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital dan memiliki kecenderungan tinggi dalam mengakses informasi melalui media digital. Dengan demikian, rendahnya jumlah nasabah tidak hanya disebabkan oleh faktor produk, melainkan lebih dipengaruhi oleh ketidaksesuaian strategi pemasaran dengan karakteristik target pasar.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa meskipun produk tabungan SimPel memiliki keunggulan dari segi kemudahan dan prinsip syariah, keunggulan tersebut belum tersampaikan secara efektif kepada calon nasabah. Hal ini menegaskan bahwa permasalahan utama terletak pada aspek komunikasi pemasaran, bukan pada kualitas produk itu sendiri. Secara keseluruhan, penelitian ini menjawab tujuan penelitian bahwa strategi pemasaran digital yang belum optimal menjadi faktor utama rendahnya jumlah nasabah tabungan SimPel.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa pemasaran digital merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern, khususnya dalam menjangkau generasi muda yang memiliki karakteristik digital-oriented. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran syariah dengan menunjukkan bahwa nilai-nilai etika seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan perlu diintegrasikan dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kepercayaan nasabah; 2) Secara metodologis, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena pemasaran dalam konteks spesifik. Penggunaan analisis tematik yang dipadukan dengan pendekatan SWOT juga memberikan kerangka analisis yang komprehensif dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran; 3) Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi lembaga perbankan syariah, khususnya Bank Muamalat Indonesia Capem Payakumbuh, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis digital yang tidak hanya efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya: 1) Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran *(mixed methods)* guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memungkinkan generalisasi yang lebih luas; 2) Perluasan lokasi penelitian ke berbagai cabang atau lembaga keuangan lainnya sangat dianjurkan untuk membandingkan efektivitas strategi pemasaran dalam konteks yang berbeda; 3) Penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang berpotensi memengaruhi jumlah nasabah, seperti tingkat literasi keuangan, kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah, kualitas layanan, serta pengaruh lingkungan sosial; 4) Diperlukan penelitian yang

secara khusus menguji efektivitas implementasi strategi pemasaran digital, misalnya melalui penggunaan media sosial, aplikasi mobile, atau platform digital lainnya dalam meningkatkan minat nasabah dari kalangan pelajar. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan mampu memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran digital dalam sektor perbankan syariah serta memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, R. (2025). Digital consumer behavior among youth in social media era. *Journal of Digital Marketing Research, 12*(1), 45–60.

Alimusa, A. (2024). Islamic marketing ethics and customer trust in Islamic banking. *Journal of Islamic Economics, 15*(2), 120–135.

Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers.

Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report, 13*(4), 544–559. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573

Bayti, N. (2025). Social media influence on student financial decisions. *Indonesian Journal of Communication Studies, 10*(1), 33–48.

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K. (2017). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315134543

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, Article 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Faridy, A. (2023). Digital transformation in Islamic banking sector. *Journal of Islamic Finance, 9*(2), 78–90.

Febriani, D. (2024). The role of digital marketing in Islamic banking competitiveness. *Journal of Marketing Development, 11*(2), 101–115.

Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research, 10*(51), 994–1006. https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832

Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management, 3*(3), 215–251. https://doi.org/10.1108/17554251011064837

Imbayani, I. G. A., et al. (2023). Marketing strategies in increasing cooperative membership. *International Journal of Business Studies, 8*(1), 55–67.

Jajuli, M. (2024). Innovation in digital marketing strategies. *Journal of Business Innovation, 14*(1), 66–80.

Judijanto, L. (2024). Adaptive marketing strategies in the digital era. *Marketing Science Review, 9*(2), 88–102.

Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (2nd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Kulsum, U., & Rachmawati, R. (2022). Marketing mix strategy in Islamic rural banks. *Journal of Islamic Banking, 7*(2), 134–150.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Nasution, M. (2023). Ethical values in Islamic marketing practices. *Journal of Sharia Economics, 12*(1), 45–59.

Nurhidayah, S., et al. (2025). Digital marketing strategies in Islamic banking. *Journal of Financial Services, 13*(1), 70–85.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Puspita, R., & Fasa, M. I. (2024). Islamic ethical principles in marketing strategy. *Journal of Islamic Business Ethics, 6*(2), 110–125.

Salsabila, N., & Abrori, M. (2024). Marketing strategy analysis in Islamic banks. *Journal of Banking Studies, 10*(1), 25–40.

Stake, R. E. (2020). *The Art of Case Study Research*. SAGE Publications.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons, 57*(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.

Yansahrita, Y. (2023). Consumer behavior in financial services. *Journal of Economic Behavior, 8*(2), 55–70.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.