

SKRIPSI

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

Oleh:

Siti Anisa Nur Faujiah

NIM: 20221700231027



PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS KH ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2026

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

Skripsi Diajukan Kepada:

Fakultas Syariah Universitas KH Abdul Chalim

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan

Program Sarjana Perbankan Syariah

Disusun Oleh:

Siti Anisa Nur Faujiah

(NIM. 20221700231027)

Dosen Pembimbing:

Lutvi Alamsyah, S.E., M.M. CRMP
UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM
(NIDN. 2124099002)

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS KH ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2026

ABSTRAK

Faujiah, Siti Anisa Nur. 2026. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Simpel (Simpanan Pelajar) Dalam Meningkatkan Minat Dan Jumlah Nasabah Pada Kb Bank Syariah Kc Surabaya*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah Universitas KH Abdul Chalim Mojokerto, Pembimbing: Lutvi Alamsyah, S.E., M.M., CRMP.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Simpel iB, Minat dan jumlah nasabah.

Tabungan SimPel iB adalah produk simpanan berbasis syariah yang ditujukan kepada pelajar sebagai sarana untuk menanamkan kebiasaan menabung sejak usia dini. Dalam penerapannya, kegiatan pemasaran Tabungan SimPel iB memerlukan strategi yang sesuai, mengingat adanya persaingan antarbank serta beragamnya kondisi dan kebutuhan dari pihak sekolah maupun orang tua atau wali murid. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Tabungan SimPel iB yang diterapkan oleh KB Bank Syariah KC Surabaya, mengetahui efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan minat pelajar, serta mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber informasi dalam penelitian ini melibatkan pihak KB Bank Syariah KC Surabaya, pihak sekolah, serta orang tua atau wali murid yang berhubungan dengan penggunaan Tabungan SimPel iB. Data yang diperoleh dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun keabsahan data diuji dengan menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tabungan SimPel iB dilakukan melalui *mapping*, *canvassing*, kerja sama dengan sekolah, sosialisasi, edukasi keuangan, dan *follow up*. Strategi tersebut efektif dalam meningkatkan minat, yang terlihat dari meningkatnya pemahaman orang tua, keterlibatan dalam sosialisasi, serta keputusan membuka rekening bagi anak. Minat juga didukung oleh kemudahan pembukaan rekening, setoran terjangkau, biaya administrasi rendah, dan manfaat untuk kebutuhan pendidikan. Kendala yang dihadapi meliputi persaingan antarbank, kerja sama sekolah dengan bank lain, program tabungan sekolah, serta keterbatasan kondisi keuangan sebagian orang tua.

ABSTRACT

Faujiah, Siti Anisa Nur. 2026. *Marketing Strategy for the iB SimPel (Student Savings) Product in Increasing Customer Interest and the Number of Customers at KB Bank Syariah Surabaya Branch Office*. Thesis Of Sharia Banking Study Program, Faculty of Sharia, KH Abdul Chalim University, Mojokerto. Supervisor: Lutvi Alamsyah, S.E., M.M., CRMP.

Keywords: Marketing Strategy, SimPel iB Savings, Customer Interest, and Number of Customers.

SimPel iB Savings is a Sharia-based savings product aimed at students, designed to instill the habit of saving from an early age. Marketing this product requires an appropriate strategy, given the competition among banks and the diverse circumstances and needs of schools, parents, and guardians. This study aims to analyze the marketing strategy for SimPel iB Savings implemented by KB Bank Syariah (Surabaya Branch), assess the strategy's effectiveness in boosting student interest, and identify the obstacles encountered during its implementation.

This study employs a qualitative approach through field research. Data were collected via observation, interviews, and documentation. Information sources included KB Bank Syariah (Surabaya Branch), schools, and parents or guardians associated with the use of SimPel iB Savings. The collected data were analyzed through processes of data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with data validity verified using source triangulation.

The results indicate that the marketing strategy for SimPel iB Savings involves mapping, canvassing, school partnerships, outreach (socialization), financial education, and follow-up activities. The strategy effective in generating interest, evidenced by increased parental understanding, active participation in outreach sessions, and decisions to open accounts for their children. Interest was further bolstered by the ease of account opening, affordable deposit amounts, low administrative fees, and benefits catering to educational needs. Challenges encountered included inter-bank competition, schools partnering with other banks, existing school-based savings programs, and the financial constraints faced by some parents.

الملخص

فوجية، سيتي أنيسا نور. ٢٠٢٦. استراتيجية التسويق لمنتج iB Simpel (ادخار الطلاب) لزيادة الاهتمام وعدد العملاء في بنك KB Syaria فرع سورابايا. رسالة تخرج، برنامج دراسات الصيرفة الإسلامية، كلية الشريعة، جامعة KH Abdul Chalim في موجو كيرتو. المشرف: لوتفي ألامسيه

S.E., M.M., CRMP.

علامتا دد، مامتهالا، لميسيدي بي آ ريفوتلا باسد، قيوستلا إيجيتارتسا: إيجاتفملا تاملكلا

تُعَدُّ مدخرات iB Simpel منتجًا ادخاريًا قائمًا على مبادئ الشريعة الإسلامية، وموجهًا إلى الطلاب بوصفه وسيلة لغرس عادة الادخار منذ سن مبكرة. وفي تطبيقها، تتطلب الأنشطة التسويقية لمدخرات iB Simpel استراتيجية مناسبة، نظرًا إلى وجود المنافسة بين البنوك وتنوع الظروف والاحتياجات لدى المدارس وأولياء أمور الطلاب. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجية تسويق مدخرات iB Simpel المطبقة من قبل KB Bank Syariah فرع سورابايا، ومعرفة مدى فعالية هذه الاستراتيجية في زيادة اهتمام الطلاب، وكذلك تحديد مختلف المعوقات التي تواجه تنفيذ استراتيجية التسويق.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج النوعي، بنوع البحث الميداني (Field Research). وتم جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق. وشملت مصادر المعلومات في هذه الدراسة موظفي KB Bank Syariah فرع سوراب، وإدارة المدارس، وأولياء أمور الطلاب المرتبطين باستخدام مدخرات iB Simpel. وتم تحليل البيانات من خلال مراحل اختزال البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج. أما صحة البيانات، فقد تم التحقق منها باستخدام أسلوب تثليث المصادر (Triangulation of Sources).

أظهرت نتائج الدراسة أن استراتيجية تسويق مدخرات iB Simpel تُنفَّذ من خلال تحديد ورسم خريطة للمناطق المستهدفة (Mapping)، والزيارات المباشرة إلى المدارس (Canvassing)، والتعاون مع المدارس، والتوعية والتعريف بالمنتج، والتثقيف المالي، والمتابعة (Follow Up). وقد أثبتت هذه الاستراتيجية فعاليتها في زيادة الاهتمام، ويتضح ذلك من خلال زيادة فهم أولياء الأمور، ومشاركتهم في أنشطة التوعية، واتخاذهم قرار فتح حسابات ادخارية لأبنائهم. كما تدعم هذا الاهتمام سهولة فتح الحساب، وانخفاض قيمة الإيداع، وانخفاض الرسوم الإدارية، والاستفادة من المدخرات في تلبية الاحتياجات التعليمية. وتشمل المعوقات التي تواجه تنفيذ الاستراتيجية المنافسة بين البنوك، ووجود تعاون بين بعض المدارس وبنوك أخرى، وبرامج الادخار المدرسية، بالإضافة إلى محدودية الظروف المالية لبعض أولياء الأمور..