



PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH UNIT USAHA SYARIAH PT BANK SULSELBAR CABANG SYARIAH MAKASSAR

Siti Nurul Fatilawatul Hikma^{1*}, Nuraeni Gani², Muhammad Taufiq³
^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh Diversifikasi Produk dan Digital Marketing terhadap pertumbuhan jumlah nasabah tabungan mudharabah pada Unit Usaha Syariah (UUS) PT Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah aktif dari produk tabungan mudharabah. Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Diversifikasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Begitu pula dengan Digital Marketing yang turut memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan jumlah nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut efektif untuk digunakan dalam mendorong peningkatan nasabah pada produk tabungan mudharabah. Dengan demikian, pihak bank disarankan untuk terus memperluas variasi produknya serta mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital guna menjangkau lebih banyak kalangan masyarakat.

Kata Kunci : Diversifikasi produk; digital marketing; strategi pemasaran; tabungan mudharabah

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of analyzing the extent of the influence of Product Diversification and Digital Marketing on the growth of the number of mudharabah savings customers at the Sharia Business Unit (UUS) of PT Bank Sulselbar, Makassar Sharia Branch. The approach used in this study was quantitative with descriptive methods. The number of samples used was 100 respondents who were active customers of mudharabah savings products. The data analysis technique applied was multiple linear regression with the help of SPSS software version 25. This study revealed that Product Diversification had a positive and significant influence on the increase in the number of customers. Likewise, Digital Marketing also had a positive and significant impact on the



growth of the number of customers. This shows that both strategies are effective for use in encouraging an increase in customers for mudharabah savings products. Thus, the bank is advised to continue to expand its product variety and optimize the use of digital marketing to reach a wider community.

Keywords: *Product diversification; digital marketing; marketing strategy; mudharabah savings*

PENDAHULUAN

Persaingan di sektor perbankan syariah kian ketat seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan layanan keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Salah satu produk andalan yang ditawarkan adalah tabungan mudharabah, yaitu jenis simpanan dengan mekanisme bagi hasil yang memberikan keuntungan menarik serta tetap sesuai dengan aturan syariah. Meski demikian, pertumbuhan jumlah nasabah tidak akan tercapai secara otomatis tanpa penerapan strategi pemasaran yang efektif dan terarah.

Di era digital saat ini, industri perbankan, termasuk perbankan syariah, dihadapkan pada tantangan yang signifikan dalam upaya menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu pendekatan yang dianggap efektif untuk menjawab tantangan tersebut adalah melalui diversifikasi produk serta pemanfaatan digital marketing secara maksimal. Diversifikasi produk memungkinkan bank untuk menawarkan beragam layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi nasabah, termasuk produk tabungan yang menggunakan akad mudharabah sebagai skema utamanya.

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan Islam yang menghindari unsur riba, ketidakpastian (gharar), dan spekulasi (maisir). Salah satu indikator keberhasilan lembaga keuangan syariah adalah meningkatnya jumlah nasabah yang menggunakan produk-produk dengan akad syariah, seperti tabungan mudharabah. Namun demikian, pertumbuhan jumlah nasabah tidak hanya bergantung pada kepatuhan terhadap prinsip syariah semata, melainkan juga sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang dijalankan untuk menarik minat dan menjawab kebutuhan para calon nasabah.

Salah satu strategi yang memiliki peran krusial dalam menarik minat calon nasabah adalah penerapan diversifikasi produk. Diversifikasi ini mengacu pada upaya perbankan untuk menyediakan beragam layanan dan fitur produk yang disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi masing-masing nasabah. Dalam konteks tabungan mudharabah, bentuk diversifikasi dapat terlihat melalui hadirnya berbagai varian tabungan seperti tabungan reguler, tabungan pendidikan, tabungan khusus untuk pelaku usaha, hingga tabungan digital yang dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi berbasis teknologi. Semakin banyak pilihan produk yang tersedia, maka semakin besar pula kemungkinan



bank untuk merangkul berbagai segmen pasar dan memenuhi kebutuhan finansial yang beragam.

Berdasarkan hasil dari penelitian Jody Alfian Putra (2022) menunjukkan bahwa diversifikasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Nasabah, dengan alasan yang mempengaruhinya adalah pihak bank melakukan diversifikasi yaitu menambahkan produk menarik sehingga menjadi beragam dan nasabah tinggal memilih sesuai kebutuhan. Sedangkan dari penelitian Agrosamdhya (2022) Dalam Bank Syariah Indonesia ditemukan bahwa diversifikasi produk tidak berdampak langsung terhadap pertumbuhan jumlah nasabah, karena kurangnya edukasi, segmentasi yang tidak tepat, serta lemahnya daya jangkauan promosi.

Menurut Firman (2018) yang dikutip oleh Subkhan (2021), media promosi dan penggunaan *digital marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Karena adanya kesadaran yang lebih tinggi tentang pentingnya bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah. Keunggulan produk, sistem bagi hasil yang transparan, serta kemudahan akses melalui digital banking memainkan peran penting dalam menarik minat nasabah baru. Dengan adanya promosi yang tepat, diversifikasi produk, dan reputasi bank yang terpercaya, jumlah nasabah bank syariah dapat meningkat secara signifikan. Peningkatan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah, ditambah dengan inovasi layanan dan edukasi yang intensif, berpotensi mendorong kenaikan jumlah nasabah bank syariah secara berkelanjutan. Faktor itu mengakibatkan kenaikan jumlah nasabah tabungan di Bank Sulselbar Syariah.

Salah satu strategi yang semakin banyak digunakan dalam menghadapi tantangan pasar modern adalah diversifikasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), diversifikasi produk adalah strategi memperluas penawaran produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih beragam dan kompleks. Dalam konteks perbankan syariah, diversifikasi mencakup pengembangan fitur dan jenis tabungan yang sesuai dengan berbagai segmen masyarakat, baik dari segi demografi, profesi, maupun tingkat penghasilan. Produk yang bervariasi akan memberikan lebih banyak alternatif dan meningkatkan daya tarik terhadap calon nasabah.

Di sisi lain, digital marketing juga menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran bank modern. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen melalui kanal-kanal seperti media sosial, website, mesin pencari, dan aplikasi mobile. Dalam dunia perbankan, digital marketing mempermudah proses promosi, edukasi, serta akuisisi nasabah baru secara cepat dan efisien. Apalagi di era pascapandemi COVID-19, tren pergeseran aktivitas masyarakat ke ranah digital semakin dominan (Bank Indonesia, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian Penelitian oleh Dissye Salsabila & Rian Abrori (2024) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh



signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dan loyalitas pelanggan. Strategi yang digunakan mencakup pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk membagikan konten edukatif seputar produk perbankan syariah, fitur layanan, hingga literasi keuangan syariah. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa pendekatan digital mampu menjangkau segmen nasabah yang lebih luas, khususnya generasi muda dan masyarakat yang aktif menggunakan internet dalam aktivitas sehari-hari. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Ulfatul Azizah (2020) mengungkapkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih untuk menabung. Meskipun penggunaan media digital seperti media sosial, website resmi, dan aplikasi mobile banking telah diimplementasikan, efektivitas strategi ini belum mampu secara langsung memengaruhi perilaku nasabah dalam membuat keputusan finansial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan digital marketing tidak serta merta menjadi faktor utama dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Produk tabungan dengan akad mudharabah merupakan salah satu bentuk nyata dari upaya diversifikasi dalam industri perbankan syariah. Prinsip mudharabah memungkinkan terjalinnya kemitraan antara nasabah sebagai pemilik dana (shahibul maal) dan bank sebagai pengelola dana (mudharib), di mana keuntungan dibagi sesuai kesepakatan dan kerugian ditanggung oleh pemilik dana kecuali akibat kelalaian pengelola. Skema ini tidak hanya menawarkan alternatif investasi yang kompetitif, tetapi juga mencerminkan nilai keadilan dan transparansi yang dijunjung tinggi dalam ajaran Islam.

Diversifikasi produk dalam perbankan syariah biasanya dimulai dari penyediaan layanan dasar, seperti tabungan dan pembiayaan berbasis prinsip-prinsip syariah. Seiring dengan meningkatnya permintaan dan kompleksitas kebutuhan masyarakat, bank syariah secara bertahap mengembangkan ragam produk dan layanan yang lebih spesifik dan tersegmentasi. Salah satu hasil pengembangan tersebut adalah berbagai varian tabungan berbasis mudharabah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kelompok tertentu, seperti pelajar, pelaku usaha, atau nasabah digital, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam.

Tabungan mudharabah menjadi produk unggulan karena memberikan keuntungan bersama antara nasabah dan bank. Nasabah mendapatkan bagi hasil yang kompetitif, sementara bank memperoleh dana yang dapat digunakan untuk pembiayaan usaha produktif. Di sisi lain, produk ini juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan khusus, seperti tabungan pendidikan, tabungan haji, dan tabungan investasi, yang semuanya berbasis mudharabah. Dengan pendekatan ini, diversifikasi produk tidak hanya meningkatkan profitabilitas bank syariah, tetapi juga memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan syariah yang lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penting bagi perbankan syariah untuk terus mengembangkan produk-produk inovatif berbasis mudharabah agar dapat meningkatkan

kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis syariah.

Di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, khususnya antara bank konvensional dan bank syariah, Bank Sulselbar Cabang

Syariah Makassar dihadapkan pada tantangan untuk terus meningkatkan jumlah nasabah, terutama pada produk tabungan berbasis akad mudharabah. Salah satu kendala yang dihadapi adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah dan kurangnya diferensiasi produk yang menarik dibandingkan produk konvensional. Selain itu, meskipun digital marketing telah menjadi tren yang dominan dalam strategi pemasaran modern, implementasinya di beberapa lembaga keuangan syariah masih belum optimal. Tidak semua bank syariah, termasuk Bank. Sulselbar, mampu memaksimalkan potensi media digital dalam menjangkau masyarakat luas dan mempengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah.

Tabel Data Jumlah Nasabah Produk Penghimpunan Dana Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar

No	Jenis Tabungan	<u>Jumlah Nasabah</u>			
		2024	2023	2022	2021
1	Mudhrabah	6.957	4.421	1.100	2.150

Sumber: Bank Sulselbar Syariah Makassar

Data tersebut mengindikasikan bahwa jumlah nasabah dan Tabungan Mudharabah di Bank Sulselbar Syariah Makassar masih tergolong rendah. Padahal, jika dibandingkan dengan besarnya populasi Kota Makassar serta tingginya intensitas penggunaan media sosial dan penyebaran informasi melalui word of mouth, produk Tabungan Mudharabah ini seharusnya memiliki peluang pertumbuhan yang cukup besar. Kenyataannya, nasabah yang menggunakan jenis tabungan mudharabah.

Setiap individu memiliki preferensi yang berbeda-beda, baik dari sisi emosional maupun rasional, yang turut dipengaruhi oleh keunggulan produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Assyidik Fauzan dan Samsul, yang menyatakan bahwa keunggulan suatu produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, bank syariah perlu menyusun strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi guna menciptakan citra yang positif, memperkuat reputasi, serta meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk-produk perbankan syariah.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif karena fokusnya pengukuran pengaruh diversifikasi dan digital marketing sebagai variabel independen terhadap jumlah nasabah sebagai variabel dependen. Adapun Lokasi pada penelitian ini yaitu Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar yang tepatnya terletak di Jl. DR. Ratulangi Nomor 16, Mangkura, Kecamatan Ujung pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90113. Populasi dalam penelitian ini nasabah bank Sulselbar cabang syariah makassar. jumlah nasabah tabungan mudharabah sebanyak 6.957 orang. Sumber: Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. Dalam Penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dan di dapatkan sampel sebanyak 100 responden, analisis yang digunakan yaitu Persamaan Regresi Logistik Ordinal.

HASIL

Uji *Parallel Lines (Proportional Odds)*

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	397.155			
General	.000 ^b	397.155	595	1.000

The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories.

Link function: Logit

- The log-likelihood value is practically zero. There may be a complete separation in the data. The maximum likelihood estimates do not exist.

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan uji spss hasil uji *Parallel Lines* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 1.000 (Sig. > 0,05), yang berarti bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara model dengan parameter terbatas (null hypothesis) dan model dengan parameter umum (general). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi proportional odds terpenuhi, artinya model regresi logistik ordinal yang digunakan telah memenuhi asumsi bahwa pengaruh variabel bebas terhadap peluang respon berada pada kategori yang lebih tinggi adalah sama untuk semua batas antara kategori. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi logistik ordinal yang dibangun dapat diinterpretasikan secara konsisten di seluruh kategori variabel dependen.

Uji Independence Of Observations

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.623 ^a	.388	.375	3.352	2.281

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Diversifikasi Produk

b. Dependent Variable:
Peningkatan Jumlah

Berdasarkan output model summary, nilai Durbin-Watson sebesar 2,281, yang berada dalam rentang 2,11 – 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi yang signifikan dalam residual model regresi, sehingga asumsi independensi antar observasi terpenuhi.

Analisis Statistik Inferensial Non-Parametris

Persamaan Regresi Logistik Ordinal

Parameter Estimates

95% Confidence Interval

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y_Kat = 2.00]	14.354	3.927	13.362	1	0.000	6.658	22.051
Location	X1_Mean	3.431	0.822	17.433	1	0.000	1.820	5.042
	X2_Mean	0.665	0.478	1.935	1	0.164	-0.272	1.602

Link function:

Logit.

Sumber: Output

Spss 2025

Berdasarkan persamaan regresi logistik ordinal diatas menunjukkan bahwa:

Threshold (Y_Kat=2.00)
 Koefisien X1_Mean
 (β_1)=3.431 Koefisien
 X2_Mean(β_2)=0,665

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data sebagai berikut:

Model ini merupakan bentuk regresi logistik ordinal yang digunakan untuk memprediksi kemungkinan seseorang berada pada kategori tertentu dari variabel dependen (misalnya tingkat keaktifan nasabah atau jumlah nasabah pada level tertentu), berdasarkan dua variabel independen, yaitu X1 dan X2.

Uji Pseudo R² (Gabungan X1 dan X2)

Data Uji Pseudo R² Diversifikasi Porduk (X1)

Pseudo R-Square

Cox and Snell	0.372
Nagelkerke	0.373
McFadden	0.086

Link function: Logit.

Uji Pengaruh Simultan

Uji Naglekerke R² (Pseudo R²)

Nagelkerke R² merupakan salah satu bentuk dari pseudo R² yang digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi logistik dalam melakukan prediksi. Nilai ini menggambarkan proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel- variabel independen dalam model. Rentang nilai Nagelkerke R² berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang lebih kuat. Dalam regresi logistik, termasuk regresi logistik ordinal, koefisien determinasi (R²) seperti pada regresi linier tidak dapat digunakan secara langsung karena model logistik tidak didasarkan pada varian yang sama. Oleh karena itu, digunakanlah Pseudo R-Square, salah satunya adalah Nagelkerke R².

Tabel Uji Nagelkerke R^2 (Pseudo R^2)

Model	Cox & Snell	Nagelkerke	McFadden
Hasil	0,409	0,411	0,097

Berdasarkan hasil analisis, nilai Nagelkerke R^2 sebesar 0,411 menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan sekitar 41,1% variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang sedang dan cukup layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini

Model Fitting Information

Model Fitting Information yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi logistik ordinal yang dibangun dalam penelitian ini. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diversifikasi Produk dan Digital Marketing terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan mudharabah di Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar.

Nilai -2 Log Likelihood pada model *Intercept Only* ini mencerminkan bahwa model dengan variabel independen lebih baik dalam menjelaskan variasi data dibandingkan model tanpa variabel independen. Nilai Chi-Square dengan degree of freedom (df) sebesar dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa model final secara statistik signifikan. Artinya, ada perbedaan nyata antara model awal dan model akhir, sehingga model yang dibentuk dinyatakan fit atau layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	502.291			
Final	397.155	105.136	35	0
Link function: Logit.				

Berdasarkan hasil Model Fitting Information, nilai -2 Log Likelihood pada model akhir (Final) sebesar 397.155 menunjukkan penurunan dibandingkan dengan model awal (Intercept Only) sebesar 502.291. Penurunan ini disertai dengan nilai Chi-Square sebesar 105.136 dengan derajat kebebasan (df) 35 dan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa model



regresi logistik yang digunakan secara signifikan lebih baik dibandingkan model tanpa prediktor, sehingga model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

DISKUSI

Pengaruh Diversifikasi produk terhadap peningkatan jumlah nasabah

Bedasarkan analisis data menggunakan uji statistic Estimate variabel $X1_Mean$ Diversifikasi Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kategorik Y_Kat ($Sig = 0,000 < 0,05$) dengan arah pengaruh positif ($Beta = 3,431$). Artinya, semakin tinggi nilai $X1_Mean$, maka kemungkinan untuk berada pada kategori Y_Kat yang lebih tinggi juga meningkat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa $X1_Mean$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y . Hal ini dapat dilihat di Bank Sulselbar Syariah Makassar, nasabah atau karyawan yang memutuskan untuk berinvestasi di tabungan mudharabah. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk Syariah tetapi juga memperkuat citra positif terhadap tabungan mudharabah di para nasabah dan pegawai. Dengan adanya tabungan mudharabah baik itu jenis investasi, risiko, hingga keuntungan yang dapat diperoleh ketika berinvestasi syariah yang menekankan nilai-nilai Islam, sehingga memberikan dorongan untuk berinvestasi di bank Sulselbar syariah makassar.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2014:11) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel- variabel yang akan diteliti. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka. Penelitian ini menghubungkan Inovasi, Promosi dan Diversifikasi Produk terhadap Peningkatan Nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jody Alfian Putra (2021), yang juga menemukan bahwa diversifikasi produk dapat meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Sebagai contoh, dalam penelitian tersebut, penambahan produk baru seperti produk tabungan berjangka dan kartu kredit mampu menarik lebih banyak nasabah yang sebelumnya tidak tertarik untuk membuka rekening atau menggunakan jasa perbankan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberagaman produk yang relevan dengan kebutuhan nasabah sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk bergabung dengan perusahaan. Sebagai contoh, produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan pada awal tahun 2024, yaitu rekening tabungan dengan bunga kompetitif dan pinjaman mikro untuk UMKM, terbukti sangat diminati oleh segmen pasar yang sebelumnya belum menjadi pelanggan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa diversifikasi yang berbasis pada riset pasar dan analisis kebutuhan nasabah



dapat menghasilkan peningkatan jumlah nasabah yang signifikan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa diversifikasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti Anggraini (2021), yang menyatakan bahwa diversifikasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Perbedaan hasil ini dimungkinkan karena perbedaan lokasi, karakteristik nasabah, strategi pemasaran, maupun tingkat pemahaman nasabah terhadap produk-produk yang ditawarkan. Dengan demikian, konteks dan kondisi lembaga keuangan tempat penelitian dilakukan dapat menjadi faktor yang memengaruhi hasil yang berbeda.

Pengaruh Digital Marketing terhadap peningkatan jumlah nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Variabel X2_Mean Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Y_Kat ($\text{Sig} = 0,164 > 0,05$), meskipun arah pengaruhnya positif ($\text{Beta} = 0,665$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun X2_Mean cenderung meningkatkan kategori Y_Kat, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa X2_Mean berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Y.

Di Bank Sulselbar Syariah Makassar, strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah yang tertarik berinvestasi. Melalui program edukasi dan seminar investasi yang rutin diselenggarakan, banyak nasabah yang mulai menyadari pentingnya kemandirian finansial dan memutuskan untuk berinvestasi. Selain itu, tujuan keuangan jangka panjang seperti menabung untuk pendidikan atau membeli aset turut memotivasi mereka untuk terjun ke dunia investasi. Lingkungan sosial, terutama pengaruh dari keluarga dan komunitas sekitar, juga menjadi faktor pendorong, di mana nasabah saling berbagi informasi dan pengalaman dalam berinvestasi. Dengan adanya akses yang lebih mudah melalui layanan investasi digital, semakin banyak nasabah yang terdorong untuk mengambil langkah investasi sejak dini, meskipun dalam skala kecil. Semua faktor tersebut membentuk strategi pemasaran digital yang kuat dan berperan besar dalam peningkatan jumlah nasabah di Bank Sulselbar Syariah Makassar untuk mulai berinvestasi.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Rizki Amalia (2020) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada lembaga keuangan syariah. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa penggunaan media sosial, website resmi, dan platform digital lainnya memberikan kemudahan akses informasi produk bagi calon nasabah. Hal ini mendorong peningkatan minat dan kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah, sehingga berdampak pada bertambahnya jumlah nasabah baru. Strategi digital marketing yang interaktif dan responsif juga dinilai mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan nasabah secara berkelanjutan.



Hasil penelitian ini tidak sejalan dilakukan oleh Dewi Lestari (2020) menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada bank syariah di wilayah perkotaan. Dalam penelitiannya, Dewi menjelaskan bahwa meskipun strategi digital marketing seperti media sosial, iklan online, dan website telah digunakan secara aktif, namun hal tersebut belum mampu meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat literasi digital di kalangan sebagian masyarakat serta kecenderungan calon nasabah yang lebih mempercayai pendekatan secara langsung (tatap muka) dibandingkan informasi yang diperoleh melalui media digital. Selain itu, keterbatasan interaksi personal dalam digital marketing juga menjadi salah satu faktor yang melemahkan efektivitasnya dalam menarik nasabah baru.

Pengaruh Diversifikasi produk, Digital Marketing terhadap Peningkatan jumlah nasabah

Berdasarkan hasil analisis, nilai Nagelkerke R^2 sebesar 0,411 menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan sekitar 41,1% variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang sedang dan cukup layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Di Bank Sulselbar Syariah Makassar, nasabah yang memiliki Tabungan Mudharabah menunjukkan minat tinggi untuk berinvestasi. Hal ini berkat kegiatan sosialisasi, seminar, dan edukasi keuangan yang rutin diselenggarakan oleh bank, dengan fokus pada investasi melalui Tabungan Mudharabah. Program-program ini meningkatkan kesadaran nasabah akan pentingnya kemandirian finansial dan literasi keuangan syariah. Pendekatan layanan yang menekankan prinsip-prinsip ekonomi Islam membantu nasabah memahami instrumen investasi syariah yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga mereka lebih cenderung memilih berinvestasi di Bank Sulselbar Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Nabila Sari (2020) menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada perbankan syariah. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa semakin beragamnya produk yang ditawarkan, seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi syariah, memberikan pilihan yang lebih luas bagi calon nasabah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, strategi digital marketing melalui media sosial, website, serta aplikasi mobile banking mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk perbankan kepada masyarakat, khususnya generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Kedua faktor ini secara sinergis terbukti mampu mendorong pertumbuhan jumlah nasabah secara berkelanjutan.



Hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Andika Pratama (2020) menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan strategi digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada lembaga keuangan syariah di daerah suburban. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa meskipun produk yang ditawarkan cukup beragam dan promosi secara digital telah dilakukan melalui media sosial dan website, namun tidak berdampak secara nyata terhadap pertambahan jumlah nasabah. Hal ini disebabkan oleh rendahnya minat masyarakat terhadap produk baru yang belum sepenuhnya dipahami, serta keterbatasan akses dan literasi digital di kalangan masyarakat setempat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap lembaga keuangan dan pendekatan secara langsung (face to face) lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan seseorang menjadi nasabah, dibandingkan dengan strategi digital marketing atau penambahan variasi produk.

REFERENSI

- Al-Kausari, M. Arif, 'ETIKA BISNIS ISLAM (Telaah Atas Ayat-Ayat Tentang Memenuhi Takaran Dalam Timbangan)', *Jurnal UIN Mataram*, 2021, 205
- Amijaya, Sita Yulastuti, Tutun Seliari, and Kristian Oentoro, 'Produk Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19', September 2020, 2023
- Aqmal, Harry Faishal, 'Diversifikasi Sebagai Strategi Korporasi Dan Dampaknya Terhadap Sustainability Business Performance', *Skripsi Prodi Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto.*, 2019
- Budianto, Eka Wahyu Hestya, 'Pemetaan Penelitian Akad Mudharabah Pada Lembaga Keuangan Syariah: Studi Bibliometrik Vosviewer Dan Literature Review', *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7.April (2022), 43-68
<<https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3895>>
- Candra, Kristian Wahyu, and Nurul Hidayatin Nisa, 'Pengaruh Diversifikasi Produk, Strategi Promosi, Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.1 (2023), 55-60
- Faruq, Umarul, and Nurul Jennah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan Mudharabah Di KSPPS BMT NU Cabang Camplong', *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 3.01 (2023), 22-34
- Haykal, Dea Fikri, and Imam Abdul Rozak, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Tabungan Pendidikan Pada PT . Bank BNI Syariah', *ANTARADHIN: Jurnal Ekonomi Syariah ...*, 1.2 (2020), 110-22.
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto, 'Artikel Statistik Yang Benar', *Jurnal Darul Dakwah Wal- Irsyad (DDI)*, 18210047, 2021, 1-12
- Kurniawan, Rachmad Risqy, and Kinanti Dwi Purnama, 'Dampak Kecurangan Dalam Jual Beli Menurut Tafsir Al-Qur'an', *Ulumul Qur'an: Jurnal Kajian Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 3.1 (2023), 57-71
<https://ojs.stiudq.ac.id/JUQDQ/article/view/127>
- Ma'arif, Muhammad Fahmi, Ratih Pratiwi, and Andi Tri Haryono, 'Analisis



- Orientasi Kewirausahaan Dan Diversifikasi Produk Pada Keberhasilan Usaha Melalui Proses Perkembangan Usaha', *Mbia*, 21.3 (2023), 360-76
<https://doi.org/10.33557/mbia.v21i3.1938>
- Meilda, Yunia, Ikhwan Hamdani, and Retno Triwoelandari, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.2 (2022), 274-90.
- Munzir, T, Rona Tanjung, Widodo Ismanto, Ahmad Arifin, and Abdul Manan, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah', *Jurnal Dimensi*, 10.1 (2021), 178-96.
- Nasution, J A, S Rangkuti, and ..., 'Pengaruh Diversifikasi Konsentris Dan Diversifikahorizontal Terhadap Keputusan Pembelian Produk', *Journal Economic ...*, 2.1 (2023), 176-88
<<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/emanis/article/viewFile/3485/2295>>
- Nilda, Miftahul Janna, and Herianto, 'Konsep Uji Validitas & Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS', OSF Preprint., 2021.
- Purnomo, Rochmat Aldy, M Si, and Untuk Mahasiswa, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*
- Putra, Jody Alfian, and Febriyanto Febriyanto, 'Pengaruh Inovasi, Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro', *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2.1 (2022), 225-30
<<https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i1.1075>>
- Putri, Adella, and Muhammad Arif, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan', *Jesya*, 6.1 (2023), 194-208
- Putricia, Siti Novira, Choiriyah Choiriyah, and Muharir Muharir, 'Pengaruh Bagi Hasil Pada Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Km 6 Palembang', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1.2 (2021), 153-58
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah', *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2.1 (2021), 15-26
<https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Ramadhani, Alfian, Anisa Febriyanti, Intan Choirunnisa, Laelatul Syifa, Muhamad Rizal Abdul Gani, and Siti Nurbayanti, 'Model Edukasi Keuangan Melalui Literasi Keuangan Digital Syariah Di Indonesia', *El-Ujrah: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1.1 (2021), 12-24.