



---

## **MENGEMBANGKAN BAURAN PEMASARAN YANG SESUAI SYARIAH: STUDI TENTANG PERAN PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN TEMPAT DI BANK SYARIAH**

### ***DEVELOPING A SHARIAH-COMPLIANT MARKETING MIX: A STUDY OF THE ROLE OF PRODUCT, PRICE, PROMOTION, AND PLACE IN ISLAMIC BANKS***

**Mutia Ramadhani<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>, Is Susanto<sup>3</sup>**

Program Studi Perbankan Syariah Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri  
Raden Intan Lampung

Email: [mutiaramadhani7120@gmail.com](mailto:mutiaramadhani7120@gmail.com)<sup>1</sup>, [miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id)<sup>2</sup>, [issusanto@radenintan.ac.id](mailto:issusanto@radenintan.ac.id)<sup>3</sup>

---

#### Article history :

Received : 21-11-2024  
Revised : 22-11-2024  
Accepted : 24-11-2024  
Published: 26-11-2024

#### **Abstract**

*This research aims to develop a marketing mix that is in accordance with sharia principles in Islamic Banks, focusing on the role of product, price, promotion, and place. The main problem in this research is how the marketing mix can be harmonised with sharia principles, and how these components play a role in increasing the competitiveness of Islamic Banks. This research was conducted using descriptive qualitative method, through literature study and in-depth analysis of marketing practices in several Islamic Banks. The research findings show that the products offered must be in accordance with sharia provisions, prices must reflect fairness, promotions are carried out in an honest manner without elements of manipulation, and distribution or places must be easily accessible to consumers in need. The results of this study can serve as guidelines in formulating effective and ethical marketing strategies in Islamic banking. The prospect is an increase in consumer trust and loyalty, as well as the competitiveness of Islamic Banks in the global financial market.*

**Keywords : Marketing Mix, Sharia, Product, Price, Promotion, Place, Islamic Bank**

---

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah di Bank Syariah, dengan fokus pada peran produk, harga, promosi, dan tempat. Permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran (marketing mix) dapat diselaraskan dengan prinsip syariah, serta bagaimana komponen-komponen tersebut berperan dalam meningkatkan daya saing Bank Syariah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, melalui studi literatur dan analisis mendalam terhadap praktik pemasaran di beberapa Bank Syariah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan harus sesuai dengan ketentuan syariah, harga harus mencerminkan keadilan, promosi dilakukan dengan cara yang jujur tanpa unsur manipulasi, dan distribusi atau tempat harus mudah diakses oleh konsumen yang membutuhkan. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan etis dalam perbankan syariah. Prospeknya adalah peningkatan kepercayaan konsumen dan loyalitas, serta daya saing Bank Syariah di pasar keuangan global.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Syariah, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Bank Syariah**



## **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah tidak hanya menawarkan produk keuangan yang bebas dari unsur riba, maisir, dan gharar, tetapi juga berupaya menghadirkan solusi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Viani et al., 2022). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perbankan, bank syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian masyarakat, tetapi juga tetap sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan konsep penting dalam strategi pemasaran yang melibatkan empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi). Bauran pemasaran ini perlu disesuaikan dengan kebutuhan pasar syariah, di mana setiap elemen harus mematuhi aturan dan prinsip syariah. Pengembangan produk syariah yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah menjadi kunci utama bagi bank syariah untuk mempertahankan eksistensinya di pasar (Rahim & Mohamad, 2021). Produk tersebut harus mencerminkan nilai keadilan, transparansi, dan etika dalam setiap aspek operasional.

Penetapan harga dalam bauran pemasaran syariah juga harus memenuhi prinsip keadilan dan transparansi. Harga yang ditawarkan harus mencerminkan nilai yang seimbang antara keuntungan bank dan manfaat yang diterima oleh nasabah. Dalam perbankan syariah, harga tidak hanya ditentukan oleh mekanisme pasar, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan ekonomi bagi nasabah dan masyarakat luas (Ningsih & Maika, 2020). Oleh karena itu, strategi penetapan harga dalam bank syariah harus menghindari eksploitasi dan menjaga kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Promosi dalam bauran pemasaran syariah juga memegang peranan penting. Namun, promosi yang dilakukan harus mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan transparansi. Berbeda dengan promosi di bank konvensional, promosi di bank syariah harus menghindari unsur yang dapat menyesatkan atau memanipulasi calon nasabah. Promosi yang efektif dan sesuai dengan prinsip syariah dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat produk syariah serta memperkuat citra positif bank syariah di mata publik.

Elemen terakhir dalam bauran pemasaran syariah adalah tempat atau distribusi. Bank syariah harus memastikan bahwa layanan dan produk mereka dapat diakses secara luas oleh masyarakat, baik melalui jaringan fisik maupun platform digital. Penggunaan teknologi dalam sistem perbankan syariah juga menjadi aspek penting dalam mendekatkan layanan kepada nasabah. Dengan pendekatan distribusi yang tepat, bank syariah dapat meningkatkan jangkauan pasar serta memudahkan nasabah dalam mengakses produk dan layanan yang sesuai syariah.

## **KAJIAN TEORITIS**

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia terus mendapatkan perhatian, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Hidayah et al., 2021). Perbankan syariah hadir dengan menawarkan produk dan layanan keuangan yang bebas dari unsur riba, maisir, dan gharar, serta berlandaskan nilai-nilai



etika dan keadilan (Antonio, 2001). Dalam konteks pemasaran, konsep marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi, menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran bank syariah untuk mencapai keberhasilan (Kotler & Keller, 2016).

### **Produk**

Produk perbankan syariah berbeda dari produk perbankan konvensional karena sifatnya yang mematuhi hukum syariah. Produk-produk seperti tabungan wadiah, pembiayaan murabahah, dan investasi mudharabah telah dirancang untuk memberikan keuntungan yang adil bagi nasabah dan bank tanpa melanggar aturan syariah (Yusoff & Wilson, 2005). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi produk syariah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah (Chong & Liu, 2009).

Harga: Penentuan harga dalam bank syariah harus didasarkan pada prinsip transparansi dan keadilan. Harga dalam konteks perbankan syariah seringkali terkait dengan pembagian keuntungan dalam skema mudharabah atau penetapan margin dalam akad murabahah. Menurut Ali (2012), harga yang adil dan jelas dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah dan mempengaruhi kepuasan serta loyalitas mereka.

### **Promosi**

Promosi dalam bauran pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan dan membujuk calon nasabah untuk menggunakan produk bank (Fitriyah & Rahman, 2023). Namun, promosi di bank syariah harus memenuhi kriteria syariah yang menekankan kejujuran, transparansi, dan tidak boleh mengandung unsur yang menyesatkan (Zineldin, 1995). Promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran publik mengenai produk-produk perbankan syariah dan memperluas pangsa pasar (Shafii et al., 2013).

### **Tempat (Distribusi)**

Elemen distribusi atau tempat mengacu pada bagaimana bank syariah menyediakan akses bagi nasabah untuk menggunakan produk dan layanan mereka. Menurut penelitian oleh Thaker et al. (2016), kemudahan akses, baik melalui cabang fisik maupun platform digital, sangat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih layanan bank syariah. Dengan kemajuan teknologi, bank syariah kini dapat memperluas jangkauan layanan mereka melalui aplikasi mobile banking yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

Bauran pemasaran syariah yang diterapkan dengan tepat dapat memperkuat posisi bank syariah di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa empat elemen bauran pemasaran ini memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Riaz & Hussain, 2017). Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran produk, harga, promosi, dan distribusi dalam meningkatkan kepuasan nasabah bank syariah.

### **Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Produk bank syariah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.



H2: Harga yang diterapkan oleh bank syariah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H3: Promosi yang dilakukan oleh bank syariah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H4: Tempat/distribusi bank syariah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, di mana tujuan utamanya adalah memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana bank syariah mengembangkan bauran pemasaran mereka. Peneliti akan mendeskripsikan proses dan elemen-elemen pemasaran syariah melalui wawancara mendalam dengan nasabah dan staf bank. Fokus dari pendekatan ini adalah untuk mengeksplorasi pemahaman subjek mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi, serta bagaimana elemen-elemen tersebut diimplementasikan sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk memberikan pandangan yang lebih holistik dan mendalam mengenai subjek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, terutama wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara detail mengenai persepsi dan pengalaman responden terkait bauran pemasaran syariah. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti memiliki panduan pertanyaan tetapi tetap memberi keleluasaan bagi responden untuk berbicara lebih terbuka. Dokumentasi digunakan sebagai sumber data sekunder untuk memahami kebijakan pemasaran dan strategi yang telah diterapkan oleh bank syariah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Produk Bank Syariah**

Produk yang ditawarkan oleh bank syariah memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk perbankan konvensional. Produk ini didesain agar sejalan dengan prinsip syariah, yaitu menghindari unsur riba (bunga), maisir (spekulasi), dan gharar (ketidakpastian) (Andespa, 2017). Dengan mengikuti aturan ini, produk bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai layanan keuangan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam yang etis dan berkeadilan.

#### **1. Kesesuaian dengan Prinsip Syariah**

Semua produk bank syariah harus mematuhi hukum-hukum syariah yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Produk-produk tersebut harus bebas dari unsur riba yang dilarang dalam Islam. Sebagai gantinya, bank syariah menggunakan akad-akad tertentu seperti mudharabah (bagi hasil), musyarakah (kerja sama), murabahah (jual beli dengan margin keuntungan), dan wadiah (titipan). Kesesuaian produk dengan prinsip syariah memberikan rasa



aman bagi nasabah yang menginginkan layanan keuangan yang etis dan halal (Akbar et al., 2019).

## 2. Jenis-jenis Produk yang Ditawarkan

Bank syariah menawarkan berbagai jenis produk yang mirip dengan bank konvensional tetapi dikemas dengan akad syariah. Beberapa jenis produk utama meliputi:

### a. Tabungan Syariah

Tabungan yang menggunakan akad wadiah atau mudharabah (Afifah et al., 2022), di mana nasabah dapat menyimpan uang mereka dan mendapatkan bagi hasil (dalam akad mudharabah) sesuai dengan keuntungan yang dihasilkan oleh bank.

### b. Deposito Syariah

Simpanan berjangka menggunakan akad mudharabah, di mana nasabah dan bank berbagi keuntungan berdasarkan persentase yang telah disepakati.

### c. Pembiayaan Syariah

Produk pembiayaan seperti murabahah untuk pembelian barang dengan margin keuntungan yang disepakati, musyarakah untuk usaha bersama, atau ijarah untuk sewa guna usaha.

### d. Kartu Pembiayaan Syariah

Sebagai alternatif kartu kredit, kartu pembiayaan ini menggunakan akad yang menghindari riba dengan mekanisme pembayaran dan bagi hasil yang jelas.

## 3. Inovasi Produk Sesuai Kebutuhan Pasar

Untuk menjaga daya saing dan relevansi di pasar, bank syariah terus melakukan inovasi pada produk-produknya agar sesuai dengan kebutuhan nasabah. Inovasi ini dilakukan dengan menciptakan produk baru yang tetap sesuai dengan prinsip syariah, namun dapat menjawab kebutuhan finansial modern. Beberapa contoh inovasi tersebut meliputi (A et al., 2022):

### a. Mobile Banking Syariah

Layanan perbankan digital yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan dengan mudah melalui smartphone, sambil tetap mematuhi prinsip syariah.

### b. Pembiayaan Hijau Syariah

Produk pembiayaan yang mendukung proyek-proyek berkelanjutan, seperti energi terbarukan dan pembangunan ramah lingkungan, yang juga sesuai dengan nilai-nilai syariah.

### c. Produk Investasi Syariah

Produk seperti reksadana syariah dan sukuk yang dirancang untuk mengakomodasi kebutuhan investasi nasabah tanpa melanggar aturan syariah.

Dengan fokus pada kesesuaian produk terhadap prinsip-prinsip syariah dan inovasi yang responsif terhadap perubahan pasar, bank syariah dapat menjaga loyalitas nasabah sambil menarik lebih banyak pengguna baru (Tasya Yustika Putri et al., 2023). Inovasi dan kepatuhan terhadap syariah adalah dua pilar penting dalam pengembangan produk bank syariah yang berkelanjutan.



## Penetapan Harga

Prinsip Keadilan dalam Penentuan Harga: Harga yang ditetapkan harus adil bagi kedua belah pihak-penjual dan pembeli. Artinya, harga harus sesuai dengan nilai sebenarnya dari produk atau jasa yang ditawarkan, tanpa adanya unsur eksploitasi (Sucitra et al., 2023). Dalam ekonomi syariah, keadilan ini sangat penting untuk memastikan bahwa semua pihak merasa diuntungkan dari transaksi yang dilakukan.

Transparansi Biaya dan Bagi Hasil: Penetapan harga harus terbuka dan jelas. Semua biaya yang dikenakan, termasuk jika ada sistem bagi hasil, harus dijelaskan sejak awal (Rismadayanti, 2023). Dalam beberapa model bisnis syariah seperti mudharabah (bagi hasil), kedua belah pihak berbagi keuntungan dan risiko dengan adil, berdasarkan kesepakatan yang transparan.

Perbandingan dengan Bank Konvensional: Salah satu perbedaan utama antara bank syariah dan bank konvensional adalah bagaimana mereka menghasilkan keuntungan (Tasya Yustika Putri et al., 2023). Bank konvensional menggunakan sistem bunga tetap, sedangkan bank syariah menerapkan bagi hasil, di mana nasabah dan bank berbagi keuntungan sesuai dengan kesepakatan. Ini memungkinkan penyesuaian yang lebih adil terhadap risiko dan hasil.

## Strategi Promosi

### 1. Metode Promosi yang Jujur dan Etis

Promosi yang dilakukan harus berdasarkan kejujuran dan nilai-nilai etika. Informasi yang diberikan kepada calon konsumen harus benar dan tidak menyesatkan (Pradita Putri et al., 2022). Metode yang dipakai tidak boleh memanipulasi atau menekan konsumen, melainkan harus membantu mereka membuat keputusan yang bijak.

### 2. Penggunaan Media Promosi yang Efektif

Media yang digunakan untuk promosi harus dipilih dengan cermat agar pesan yang disampaikan tepat sasaran (Rahim & Mohamad, 2021). Penggunaan media sosial, televisi, atau media cetak harus memperhatikan bagaimana pesan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang positif. Promosi juga harus mengedepankan nilai-nilai edukatif, sehingga tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan informasi yang berguna bagi konsumen.

## Strategi Promosi

### 1. Metode Promosi yang Jujur dan Etis

Dalam mempromosikan produk atau layanan, kejujuran dan etika harus selalu diutamakan. Informasi yang disampaikan kepada calon nasabah harus jelas dan transparan, tanpa berlebihan atau menyesatkan (Hidayah et al., 2021). Misalnya, jika bank syariah menawarkan program bagi hasil, calon nasabah harus benar-benar paham bagaimana mekanisme bagi hasil tersebut bekerja. Promosi yang jujur akan membangun kepercayaan jangka panjang dengan nasabah, yang pada akhirnya baik untuk bank dan masyarakat.

### 2. Penggunaan Media Promosi yang Efektif

Media promosi yang tepat dapat sangat membantu menjangkau lebih banyak orang. Menggunakan platform seperti media sosial, televisi, atau brosur (Ningsih & Maika, 2020), bank syariah bisa menyampaikan pesan secara luas dan efisien. Misalnya, dengan membuat konten kreatif di media sosial yang menjelaskan manfaat perbankan syariah, bank dapat menarik minat



generasi muda. Sementara itu, seminar atau acara komunitas dapat lebih efektif dalam menjangkau audiens yang membutuhkan penjelasan lebih mendalam.

### 3. Edukasi Masyarakat tentang Perbankan Syariah:

Banyak orang masih belum paham betul tentang bagaimana perbankan syariah bekerja, terutama mengenai prinsip bagi hasil dan larangan riba. Edukasi menjadi kunci penting di sini. Bank syariah bisa menyelenggarakan workshop, webinar, atau membuat konten edukatif di media sosial yang sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Dengan edukasi yang baik, masyarakat tidak hanya paham tapi juga merasa nyaman dan percaya menggunakan layanan perbankan syariah.

### Tempat dan Distribusi

Agar layanan bank syariah mudah diakses oleh masyarakat, penting bagi bank untuk berada di tempat-tempat strategis, seperti pusat perbelanjaan atau kawasan pemukiman (Gusvita & Salwa, 2023). Orang sering memilih bank yang bisa mereka kunjungi tanpa harus pergi jauh, sehingga semakin dekat lokasinya, semakin mudah pula bagi mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Selain lokasi, fleksibilitas jam operasional juga penting, terutama bagi mereka yang bekerja dan tidak sempat berkunjung ke bank di jam kerja normal.

Untuk memudahkan nasabah, bank syariah perlu memperbanyak jaringan kantor cabang dan ATM, sehingga orang bisa menemukan layanan yang mereka butuhkan di sekitar tempat tinggal atau tempat kerja mereka. Misalnya, dengan menempatkan ATM di area strategis seperti minimarket atau mal (Dewi, 2018), nasabah bisa lebih mudah melakukan transaksi sehari-hari, seperti menarik uang tunai atau melakukan pembayaran, tanpa perlu repot datang ke kantor cabang.

Di zaman serba digital ini, banyak orang yang lebih memilih melakukan transaksi keuangan secara online (Afifah et al., 2022). Bank syariah bisa memanfaatkan teknologi seperti aplikasi mobile banking dan internet banking agar nasabah bisa mengelola keuangan mereka langsung dari ponsel atau komputer, kapan saja dan di mana saja. Ini sangat membantu, terutama bagi mereka yang tinggal jauh dari kantor cabang atau yang memiliki kesibukan tinggi. Dengan layanan digital (Fitriyah & Rahman, 2023), bank syariah bisa menjangkau lebih banyak orang dan memberikan kemudahan yang diharapkan oleh nasabah modern.

### Pembahasan

Produk yang ditawarkan oleh bank syariah harus memenuhi kriteria halal dan sesuai dengan prinsip syariah. Ini berarti bahwa produk keuangan, seperti pembiayaan dan investasi (Cherniaieva, 2021), tidak boleh melibatkan riba (bunga), maysir (judi), atau gharar (ketidakpastian). Kualitas produk juga sangat penting; Bank Syariah harus menawarkan produk yang memberikan nilai tambah bagi nasabah. Keberadaan sertifikasi halal pada produk keuangan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bank syariah.

Penetapan harga dalam bank syariah harus adil dan transparan. Bank syariah cenderung menggunakan model bagi hasil, seperti mudharabah dan musyarakah, sebagai alternatif dari sistem bunga (Akbar et al., 2019). Hal ini memungkinkan nasabah untuk mendapatkan keuntungan yang adil tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah. Selain itu, harga yang ditawarkan harus mencerminkan nilai produk dan mampu bersaing dengan bank konvensional tanpa menimbulkan keraguan di kalangan konsumen.



Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang membantu bank syariah untuk menjangkau nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Strategi (Andespa, 2017) promosi harus dilakukan secara etis, dengan menghindari informasi yang menyesatkan atau tidak akurat. Penggunaan media sosial dan kampanye edukasi tentang manfaat perbankan syariah dapat meningkatkan kesadaran masyarakat. Selain itu, promosi harus mencerminkan nilai-nilai syariah agar dapat diterima oleh konsumen.

Tempat atau saluran distribusi juga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran bank syariah. Bank perlu memastikan bahwa layanan mereka mudah diakses oleh nasabah (A et al., 2022), baik melalui cabang fisik maupun platform digital. Penempatan lokasi yang strategis akan menarik lebih banyak nasabah, terutama di daerah dengan populasi muslim yang tinggi. Selain itu, kemudahan akses melalui aplikasi mobile banking juga menjadi faktor penting dalam menarik generasi muda (Afifah et al., 2022).

Pengembangan bauran pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah di bank syariah memerlukan integrasi yang harmonis antara produk, harga, promosi, dan tempat. Setiap elemen harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah sambil tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah (Akbar et al., 2019). Dengan pendekatan ini, bank syariah tidak hanya dapat meningkatkan daya saingnya di pasar tetapi juga membangun reputasi yang baik di mata masyarakat sebagai lembaga keuangan yang etis dan bertanggung jawab

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan bauran pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah di bank syariah sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam industri keuangan. Setiap elemen dari bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan tempat harus dirancang dengan mempertimbangkan nilai-nilai syariah untuk memastikan bahwa transaksi yang dilakukan tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga mendapatkan keberkahan dan keridhaan Allah SWT. Produk yang ditawarkan oleh bank syariah harus memenuhi kriteria halal dan bebas dari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, seperti riba, maysir, dan gharar. Kualitas produk menjadi prioritas utama, di mana transparansi dan kejujuran dalam informasi produk sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan nasabah. Selain itu, penetapan harga harus adil dan kompetitif, tanpa praktik penipuan atau manipulasi yang dapat merugikan konsumen. Promosi juga memainkan peran penting dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Strategi promosi harus dilakukan secara etis, dengan menghindari informasi yang menyesatkan serta tetap berpegang pada nilai-nilai syariah.

Dalam hal tempat, bank syariah perlu memastikan aksesibilitas layanan mereka melalui lokasi strategis serta penggunaan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran yang sesuai syariah tidak hanya membantu bank syariah dalam meningkatkan daya saing di pasar, tetapi juga berkontribusi pada tujuan sosial yang lebih besar, yaitu menciptakan sistem keuangan yang adil dan berkelanjutan. Dengan demikian, bank syariah dapat berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

**DAFTAR REFRENSI**

- A, A., T, T., & I, I. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 169. <https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792>
- Afifah, L. A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2022). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syari'ah Indonesia: Studi Kasus Bank Syari'ah Indonesia KCP Sudirman. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1037–1044. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i4.2450>
- Akbar, Y. R., Zain, I., & Nuraini, P. (2019). Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2(2), 1–15. [https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2\(2\).4395](https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2(2).4395)
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Cherniaieva, A. A. (2021). Частота Асимптоматической Гиперурикемии Среди Взрослых Больных Сахарным Диабетом 1-Го И 2-Го Типа. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENDOCRINOLOGY (Ukraine)*, 16(4), 327–332. <https://doi.org/10.22141/2224-0721.16.4.2020.208486>
- Dewi, L. S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BJB Syariah KCP. Ciawi Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Pedesaan*, 2(2), 1–16.
- Fitriyah, S. L., & Rahman, T. (2023). Peranan Dan Strategi Pemasaran Kur Mikro Dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah Umkm Pada Bsi Kc Bojonegoro. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 636–646.
- Gusvita, A., & Salwa, S. (2023). Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 27–38. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.939>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Pradita Putri, B., Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto. (2022). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 209–220. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art2>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rismadayanti, C. E. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc Jenggola Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 312–323.
- Sucitra, A., Fitri, & Latifah, N. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Produk Pembiayaan Kur Syariah Di Pegadaian Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 371–386.



- 
- Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, & Rahmat Daim Harahap. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12915](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12915)
- Viani, D. O., Utami, M. F., Sari, N., & Wahyuni, N. (2022). Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Demang pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(1), 23–38. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i1.48>