 ISSN 3064-3406 (E)

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN SYARIAH 7P BANK SYARIAH INDONESIA DALAM MENARIK MINAT NASABAH

Laili Mustaghfiroh[1)], Istanada Maulaya[2)], Narindra Sejati[3)], Naila Mir'atul Jayidah[4)], Ismatul Azizah[5)], Muhamad Masrur[6)]

[1)]Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia
Email : laili.mustaghfiroh24066@mhs.uingusdur.ac.id
[2)]Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia
Email : istanada.maulaya24080@mhs.uingusdur.ac.id
[3)]Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia
Email : narindra.sejati24151@mhs.uingusdur.ac.id
[4)]Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia
Email : naila.mir.atul.jayidah24063@mhs.uingusdur.ac.id
[5)]Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia
Email : Ismatul.azizah24128@mhs.uinngusdur.ac.id
[6)]Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia
Email : m.masrur@uingusdur.ac.id

Abstract

Competition in the banking industry encourages Bank Syariah Indonesia (BSI) to implement effective marketing strategies to attract customers without neglecting sharia principles. The sharia marketing mix 7P, which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, is an approach that can be used to meet customer needs, build trust, and increase competitiveness. This study aims to analyze the implementation of the sharia marketing mix 7P strategy at BSI, its role in attracting customer interest, and the challenges and optimization efforts. The method used is descriptive qualitative with a library research approach. Data were obtained from scientific journals, books, BSI annual reports, and relevant official publications, then analyzed descriptively based on the seven elements of the marketing mix. The results show that the integrated implementation of the 7P marketing mix can support increasing customer interest through providing products according to needs, cost transparency, ease of access, educational promotion, professional service, efficient transaction processes, and adequate facilities. Optimization of this strategy needs to be supported by increasing Islamic financial literacy, utilizing digital marketing, and applying the principles of honesty, trustworthiness, justice, and transparency in every marketing activity.

Keywords: Sharia Marketing Mix; Marketing Mix 7P; Bank Syariah Indonesia; Customer Interest.

Abstrak

Persaingan industri perbankan mendorong Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat nasabah tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah. Bauran pemasaran syariah 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik menjadi pendekatan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah, membangun kepercayaan, serta meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran syariah 7P pada BSI, perannya dalam menarik minat nasabah, serta tantangan dan upaya optimalisasinya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (library research). Data diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan tahunan BSI, dan publikasi resmi yang relevan, kemudian dianalisis secara deskriptif berdasarkan tujuh unsur bauran pemasaran. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P secara terpadu dapat mendukung peningkatan minat nasabah melalui penyediaan produk sesuai kebutuhan, transparansi biaya, kemudahan akses, promosi edukatif, pelayanan profesional, proses transaksi yang efisien, dan fasilitas yang memadai. Optimalisasi strategi tersebut perlu didukung oleh peningkatan literasi keuangan syariah, pemanfaatan pemasaran digital, serta penerapan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi dalam setiap kegiatan pemasaran.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Syariah; Marketing Mix 7P; Bank Syariah Indonesia; Minat Nasabah.

 ISSN 3064-3406 (E)

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan di Indonesia mendorong setiap lembaga keuangan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan menarik minat masyarakat. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi antara bank konvensional dan bank syariah, tetapi juga di antara sesama bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah sekaligus mempertahankan nilai-nilai Islam dalam setiap kegiatan operasionalnya (Hidayah, 2025).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu lembaga perbankan syariah di Indonesia yang menyediakan berbagai produk dan layanan keuangan berdasarkan prinsip syariah (Rahmah et al., 2026). Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, BSI perlu memperhatikan perubahan perilaku masyarakat, perkembangan teknologi digital, kualitas pelayanan, serta tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah dan mendorong minat mereka untuk menggunakan layanan BSI (Natasya et al., 2025).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran BSI adalah bauran pemasaran atau marketing mix 7P, yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang atau sumber daya manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan dalam membentuk pengalaman dan persepsi nasabah terhadap layanan perbankan. Dalam konteks perbankan syariah, penerapannya juga perlu memperhatikan prinsip keadilan, transparansi, kejujuran, amanah, serta larangan riba, gharar, dan praktik yang bertentangan dengan syariat Islam (Agrosamdhyo, 2026).

Penerapan bauran pemasaran 7P tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang melalui pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Produk yang beragam, biaya yang transparan, akses layanan yang mudah, promosi yang informatif, pegawai yang profesional, proses transaksi yang efisien, serta fasilitas yang memadai dapat menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih bank. Sebaliknya, keterbatasan pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah, persaingan layanan digital, dan tuntutan terhadap kecepatan pelayanan menjadi tantangan yang perlu diperhatikan.

Berdasarkan uraian tersebut, analisis strategi bauran pemasaran syariah 7P pada Bank Syariah Indonesia penting dilakukan untuk memahami penerapan setiap unsur pemasaran, perannya dalam menarik minat nasabah, serta tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif, kompetitif, dan tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi bauran pemasaran syariah (7P) menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana lembaga keuangan syariah membangun daya tarik produk dan meningkatkan minat nasabah. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas setiap unsur 7P tidak selalu sama pada setiap objek, sehingga masih terdapat ruang untuk analisis yang lebih komprehensif, khususnya pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

Penelitian Solihin et al. (2024) pada nasabah BSI Kabupaten Bekasi menunjukkan bahwa unsur product, promotion, process, dan physical evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan price, place, dan people tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua unsur bauran pemasaran memiliki tingkat efektivitas yang sama dalam memengaruhi keputusan nasabah.

Hasil berbeda ditunjukkan oleh Maufur et al. (2025) yang meneliti strategi pemasaran produk Tabungan Haji BSI KCP Magelang Sudirman. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penerapan seluruh unsur 7P dilakukan secara terpadu melalui penguatan kualitas produk, biaya yang terjangkau, akses layanan digital, promosi edukatif, pelayanan pegawai yang profesional, proses transaksi yang sederhana, serta fasilitas fisik yang nyaman sehingga mampu meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah terhadap produk Tabungan Haji.

Penelitian Zakaria et al. (2024) mengenai strategi pemasaran produk Gadai Emas BSI KCP Mojosari juga menemukan bahwa pendekatan 7P telah diterapkan dengan baik, meskipun masih terdapat kelemahan pada aspek product dan physical evidence karena produk masih relatif baru serta keterbatasan fasilitas kantor. Temuan tersebut menunjukkan bahwa implementasi 7P perlu disesuaikan dengan karakteristik produk yang dipasarkan.

Di luar konteks BSI, Muharromah et al. (2024) menemukan bahwa pada industri jasa berbasis syariah, unsur product, price, promotion, people, process, dan physical evidence berpengaruh terhadap minat konsumen, sedangkan place tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut memperkuat bahwa efektivitas setiap dimensi 7P dapat berbeda tergantung karakteristik lembaga dan konsumennya.

Selain itu, penelitian Agrosamdhyo (2026) menunjukkan bahwa strategi pemasaran BSI tidak hanya bertumpu pada bauran pemasaran, tetapi juga pada inovasi layanan digital, media sosial, experiential marketing, serta peningkatan kualitas pelayanan untuk membangun kepercayaan masyarakat. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran BSI terus berkembang mengikuti perubahan perilaku konsumen di era digital.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap produk tertentu di BSI, seperti Tabungan Haji, Gadai Emas, atau keputusan menabung pada kantor cabang tertentu. Selain itu, mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap minat atau keputusan nasabah.

Artikel ini mengambil posisi yang berbeda karena tidak berfokus pada satu produk atau satu kantor cabang tertentu, melainkan menganalisis strategi bauran pemasaran

 ISSN 3064-3406 (E)

syariah 7P BSI secara menyeluruh dengan mengintegrasikan empat aspek utama, yaitu gambaran umum BSI, penerapan setiap unsur 7P, peran strategi tersebut dalam menarik minat nasabah, serta tantangan dan optimalisasi pemasaran berdasarkan prinsip syariah. Dengan demikian, artikel ini mengisi kesenjangan penelitian melalui penyajian analisis konseptual yang lebih komprehensif mengenai bagaimana seluruh elemen 7P saling mendukung dalam membangun daya saing BSI di tengah persaingan industri perbankan syariah dan perkembangan layanan digital.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual dalam artikel ini didasarkan pada konsep bauran pemasaran jasa (marketing mix) 7P yang meliputi product (produk), price (harga atau biaya), place (tempat dan distribusi), promotion (promosi), people (sumber daya manusia), process (proses pelayanan), dan physical evidence (bukti fisik). Ketujuh unsur tersebut digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam menarik minat nasabah. Penerapannya perlu memperhatikan prinsip pemasaran syariah, seperti kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap ketentuan syariah (Sabil, 2025). Strategi yang tepat diharapkan dapat membangun kepercayaan, meningkatkan persepsi positif masyarakat, serta mendorong ketertarikan untuk menggunakan produk dan layanan BSI.

Analisis kerangka konseptual ini mencakup penerapan setiap unsur bauran pemasaran 7P, perannya dalam menarik minat nasabah, serta tantangan yang dihadapi BSI dalam pelaksanaannya. Selanjutnya, optimalisasi strategi dianalisis melalui peningkatan kualitas produk dan layanan digital, transparansi informasi, penguatan promosi edukatif, profesionalisme sumber daya manusia, serta kemudahan proses transaksi. Dengan demikian, kerangka konseptual ini menghubungkan strategi bauran pemasaran 7P dengan upaya BSI dalam meningkatkan minat nasabah sekaligus mempertahankan nilai-nilai syariah dan daya saing di industri perbankan Indonesia (Andiani, 2025).

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (library research). Data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan tahunan Bank Syariah Indonesia (BSI), serta publikasi resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang relevan dengan strategi pemasaran perbankan syariah. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan penelusuran literatur yang berkaitan dengan bauran pemasaran 7P, minat nasabah, serta prinsip pemasaran syariah.

Data dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan informasi berdasarkan tujuh unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Selanjutnya, setiap unsur dianalisis untuk memahami perannya dalam menarik minat nasabah, tantangan penerapannya, serta upaya optimalisasi yang sesuai dengan prinsip syariah. Hasil analisis kemudian disusun secara sistematis untuk memperoleh kesimpulan mengenai strategi pemasaran BSI dalam meningkatkan minat nasabah (Maulana & Adha, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Syariah Indonesia (BSI) terbentuk pada 1 Februari 2021 melalui penggabungan tiga bank syariah milik negara, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, yang masing-masing merupakan anak perusahaan Bank Mandiri, BNI, dan BRI. Pembentukan instrumen keuangan ini merupakan langkah strategis dalam memperkokoh basis industri perbankan syariah melalui penyatuan potensi menjadi lembaga keuangan syariah berskala terbesar nasional (Yunistiyani & Harto, 2025). Secara yuridis, mekanisme merger tersebut dijalankan berbasis ketentuan POJK 41/2019 dan UU 40/2007 yang mencakup formulasi rencana penggabungan, akuisisi nilai saham, hingga pemenuhan lisensi dari jajaran manajemen, otoritas pengawas, serta regulasi pasar modal (Liandi & Kansil, 2023). Berdasarkan publikasi laporan posisi per Juli 2026, entitas perbankan ini beroperasi secara legal menggunakan entitas PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk (BSI, 2026).

Evaluasi ilmiah mengidentifikasi implikasi integrasi bank dari pelbagai sudut pandang. Kondisi kompetisi dalam industri perbankan syariah mengalami penurunan signifikan pasca-merger jika ditinjau dari rasio konsentrasi serta indeks Herfindahl (Utami et al., 2022). Fluktuasi harga saham BSI memperlihatkan kecenderungan menurun pada kurun waktu berikutnya, meskipun rekapitulasi pasar saham pada tahap awal memberikan respons positif (Utami et al., 2022). Pengukuran kinerja berbasis prinsip maqashid syariah menunjukkan bahwa raihan rata-rata skor indeks BSI setelah penggabungan (2021–2022) melampaui pencapaian komulatif ketiga bank sebelum merger pada rentang 2019–2020 (Kosim & Wardana, 2024). Penetrasi inklusi keuangan memiliki peluang akselerasi yang kuat melalui pemanfaatan teknologi digital dan ekspansi ke pasar global, terlepas dari tantangan berupa minimnya literasi masyarakat terkait keuangan syariah serta ketatnya persaingan dengan sektor perbankan konvensional. Di samping itu, proporsi pangsa pasar perbankan berbasis syariah secara keseluruhan masih berada pada tingkat yang relatif terbatas jika dibandingkan dengan perbankan konvensional (Roni & Nadhifah, 2025).

Peningkatan skala bisnis BSI tecermin dalam catatan neraca keuangan terbaru per 31 Juli 2026. Ekspansi aset perseroan menyentuh angka Rp462,42 triliun dari posisi sebelumnya sebesar Rp437,38 triliun per 30 November 2025, yang diimbangi oleh raihan ekuitas sejumlah Rp51,59 triliun serta perolehan laba bersih tahun berjalan yang menembus Rp4,70 triliun (BSI, 2025, 2026). Struktur penyaluran dana mencatatkan nilai piutang sebesar Rp176,83 triliun yang didominasi oleh skema murabahah hingga Rp152,82 triliun. Alokasi pembiayaan bagi hasil berhasil direalisasikan senilai Rp162,24 triliun, di mana porsi terbesar berada pada akad musyarakah sebesar Rp159,50 triliun dan selebihnya didistribusikan melalui

 ISSN 3064-3406 (E)

mudharabah senilai Rp2,75 triliun. Kalkulasi angka kotor ini menunjukkan bahwa proporsi pembiayaan berbasis bagi hasil berkontribusi sekitar 48% terhadap akumulasi piutang dan pembiayaan bagi hasil, mengalami kenaikan dari posisi 46% pada periode November 2025 (BSI, 2025, 2026). Sisi penghimpunan dana terbagi ke dalam simpanan wadiah (giro dan tabungan) sebesar Rp89,78 triliun serta instrumen dana investasi non-profit sharing yang mencapai Rp298,99 triliun, mencakup alokasi giro, tabungan, dan deposito dengan deposito sebagai dominasi utama senilai Rp144,84 triliun (BSI, 2026).

Kondisi tersebut memperlihatkan operasionalisasi BSI dalam cakupan kapasitas yang masif beserta konfigurasinya yang berlandaskan akad syariah, mencakup instrumen penyaluran dana (murabahah, musyarakah, mudharabah, dan qardh) maupun skema penghimpunan dana (wadiah dan investasi non-profit sharing). Tantangan berupa minimnya pemahaman masyarakat mengenai keuangan berbasis syariah serta ketatnya persaingan dengan sektor perbankan konvensional tetap menjadi hambatan tersendiri (Roni & Nadhifah, 2025), mengingat berkurangnya tingkat kompetisi di internal industri bank syariah pasca melakukan integrasi tidak serta-merta menjadi jaminan utama keberhasilan dalam menggaet preferensi nasabah (Utami et al., 2022). Formulasi strategi pemasaran memegang peranan yang sangat krusial, di mana penyampaian pesan, penetapan harga, kanal distribusi, serta kualitas pelayanan atas produk berakad harus disesuaikan secara presisi dengan koridor prinsip syariah demi menstimulasi ketertarikan calon pengguna jasa perbankan.

4.2. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Syariah 7P pada BSI

Bauran pemasaran syariah, juga dikenal sebagai "*Mix Marketing Islamic*", adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan prinsip-prinsip hukum Islam dan nilai-nilai etika ke dalam setiap alat pemasaran dengan tujuan menciptakan nilai dan membangun kepercayaan pelanggan (Amin et al., 2013). Strategi 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) digunakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk memberikan nilai yang aman, adil, transparan, dan sesuai dengan kepatuhan syariah (*sharia compliance*). Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam bertransaksi (Maufur et al., 2025).

BSI menawarkan berbagai instrumen keuangan berbasis akad muamalah, seperti *mudharabah*, *musyarakah, wadiah,* dan *murabahah* dalam hal produk (Aziz & Alifa, 2025). Produk BSI memenuhi kebutuhan finansial dengan sertifikasi halal dan kepatuhan syariah yang diawasi langsung oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Selain itu, BSI menggabungkan rangkaian layanan spiritual Islami seperti Tabungan Haji dan fitur Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF), yang terbukti sangat menarik dalam memberikan ketenangan spiritual dan kepuasan bagi pelanggan (Maufur et al., 2025).

Sebagai pengganti mekanisme bunga (riba), BSI menggunakan sistem nisbah untuk hasil, margin keuntungan yang disepakati bersama, dan biaya administrasi (*ujrah*) yang jelas dan jelas (Aziz & Alifa, 2025). Di BSI, prinsip keadilan (*'adl*) digunakan untuk menentukan margin pembiayaan secara kompetitif tanpa denda atau biaya tersembunyi. Kepatuhan syariah, yang membedakan perbankan syariah dari perbankan konvensional, diperkuat dengan keterbukaan informasi tentang skema harga ini (Ardianto et al., 2021).

Prinsip edukatif, jujur (*sidq*), transparan (*tabligh*), dan bebas dari penipuan (*gharar*) adalah inti dari strategi promosi syariah BSI (Aziz & Alifa, 2025). Digital marketing BSI menggabungkan iklan digital dan media sosial dengan pelatihan literasi keuangan syariah, *public relations*, dan *personal selling*. Untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat, pesan promosi menekankan keberkahan, kemaslahatan, dan kepastian hukum syariah, bukan hanya keuntungan finansial (Amin et al., 2013).

Pelayanan berkualitas tinggi bergantung pada sumber daya manusia (Kotler & Keller, 2012). Sebagai pemimpin industri perbankan, pegawai BSI memiliki lebih dari sekadar keterampilan teknis perbankan profesional; mereka juga memiliki pemahaman mendalam tentang akad syariah dan penerapan etika Islam (akhlaq). Terbukti bahwa sifat-sifat utama pegawai, yaitu jujur (*sidq*), dapat dipercaya (*amanah*), komunikatif-transparan (*tabligh*), dan cerdas-solutif (*fathanah*), berguna untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ardianto et al., 2021).

BSI merancang alur pelayanan yang cepat, akurat, mudah, dan terjamin keasliannya. Digitalisasi alur transaksi, seperti pemrosesan pembiayaan yang terintegrasi dan pembukaan rekening secara online, mengurangi waktu tunggu nasabah (Ardianto et al., 2021). Untuk menjaga keandalan dan kenyamanan transaksi, proses perbankan secara konsisten diawasi untuk menghindari *maysir, gharar*, dan riba.

Dalam hal bukti fisik, BSI menyediakan lingkungan kantor cabang yang nyaman, bersih, dan representatif. Kantor ini juga memiliki musholla yang cukup untuk pelanggan. BSI bekerja pada ranah digital dengan membuat antarmuka pengguna (*user interface*/UI) aplikasi mobile yang modern dan mudah dipahami yang didukung oleh sistem keamanan (*cybersecurity*). Ini menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepuasan dan rasa aman pelanggan saat berinteraksi dengan bank (Amin et al., 2013).

4.3. Peran Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Menarik Minat Nasabah

Strategi bauran pemasaran 7P memiliki peran penting dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah. Strategi ini mencakup tujuh unsur, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Penerapan ketujuh unsur tersebut secara terpadu dapat membantu bank memenuhi kebutuhan nasabah, memberikan kemudahan dalam bertransaksi, serta membangun kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Dalam penelitian pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Bekasi, Solihin et al. (2024) menemukan bahwa unsur produk, promosi, proses, dan

 ISSN 3064-3406 (E)

bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Peran unsur *product* terlihat dari penyediaan produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sedangkan *price* berkaitan dengan keterjangkauan biaya dan kejelasan ketentuan produk. Unsur *place* berperan dalam memudahkan nasabah mengakses layanan melalui kantor cabang maupun saluran digital. Sementara itu, *promotion* membantu memperkenalkan produk, memberikan informasi, dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai layanan perbankan syariah. Keempat unsur tersebut perlu dirancang secara tepat agar masyarakat dapat mengetahui manfaat produk dan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka. Penelitian Maufur et al. (2025) menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P pada produk Tabungan Haji BSI KCP Magelang Sudirman dilakukan melalui pengembangan produk, biaya yang terjangkau, kemudahan akses, dan promosi untuk meningkatkan minat serta kepercayaan nasabah.

Selain produk dan promosi, unsur *people, process*, dan *physical evidence* juga berperan dalam membentuk pengalaman nasabah. *People* berkaitan dengan kemampuan, keramahan, dan profesionalitas pegawai dalam memberikan pelayanan. *Process* mencakup kemudahan dan kecepatan prosedur pembukaan rekening maupun transaksi, sedangkan *physical evidence* meliputi kondisi kantor, fasilitas pelayanan, dan tampilan sarana pendukung yang dapat memberikan kesan profesional. Pelayanan yang baik, proses yang mudah, dan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan serta memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap bank. Penelitian Muharromah et al. (2024) menunjukkan bahwa unsur produk, harga, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada produk jasa yang diteliti, meskipun hasil tersebut berasal dari objek penelitian yang berbeda dengan BSI.

Dalam konteks perbankan syariah, penerapan strategi bauran pemasaran 7P perlu disertai dengan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi. Informasi mengenai manfaat produk, biaya, ketentuan transaksi, serta akad yang digunakan harus disampaikan secara jelas agar nasabah dapat mengambil keputusan berdasarkan pemahaman yang memadai. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya diarahkan untuk menarik nasabah baru, tetapi juga membangun kepercayaan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, bauran pemasaran 7P dapat dipahami sebagai pendekatan yang membantu bank menyusun strategi pemasaran secara menyeluruh. Namun, efektivitas masing-masing unsur dapat berbeda sesuai dengan karakteristik produk, kebutuhan nasabah, dan kondisi lembaga yang diteliti (Maufur et al., 2025; Muharromah et al., 2024; Solihin et al., 2024).

4.4. Tantangan dan Optimalisasi Strategi Pemasaran BSI Berdasarkan Prinsip Syariah

Dalam menghadapi persaingan di dunia perbankan, Bank Syariah Indonesia (BSI) perlu meningkatkan edukasi keuangan syariah sebagai salah satu strategi pemasarannya. Edukasi ini tidak cukup dilakukan saat ada produk baru saja, tetapi harus dilakukan secara rutin melalui media digital maupun kegiatan sosialisasi secara langsung. Materi yang disampaikan dapat mencakup jenis akad, cara menggunakan layanan, biaya, risiko produk, serta hak dan kewajiban nasabah. Informasi tersebut juga perlu disampaikan dengan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Menurut Ariwardana & Asmara (2026) literasi keuangan syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat dan memperluas akses terhadap layanan keuangan syariah. Dengan edukasi yang baik, masyarakat diharapkan dapat memahami perbedaan antara produk perbankan syariah dan konvensional serta memilih layanan sesuai kebutuhan dan kondisi keuangannya. Edukasi keuangan syariah juga dapat dilakukan melalui kerja sama dengan perguruan tinggi, pesantren, organisasi masyarakat, dan kelompok usaha. Sebagai contoh, BSI dapat mengadakan seminar tentang tabungan syariah untuk mahasiswa, pelatihan pengelolaan keuangan bagi pelaku UMKM, serta sosialisasi mengenai akad pembiayaan kepada masyarakat. Kegiatan ini sebaiknya tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya dan mendapatkan penjelasan secara langsung. Dengan begitu, masyarakat dapat lebih memahami cara kerja perbankan syariah dan mengurangi kesalahpahaman terhadap produk yang ditawarkan. Jika dilakukan secara konsisten, kegiatan tersebut juga dapat membantu BSI membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

Selain edukasi secara langsung, BSI perlu memaksimalkan penggunaan pemasaran digital melalui media sosial, situs web, dan aplikasi perbankan. Perkembangan teknologi membuat penyampaian informasi menjadi lebih cepat dan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas tanpa harus datang ke kantor cabang. Rahmah et al. (2026) menjelaskan bahwa pemasaran digital dapat mendukung inklusi keuangan syariah melalui perluasan akses informasi, peningkatan literasi, penguatan kepercayaan, dan penggunaan layanan keuangan. Oleh karena itu, media digital sebaiknya tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk memberikan edukasi kepada masyarakat. Konten yang dapat dibuat antara lain video penjelasan akad, infografik tentang tabungan, panduan penggunaan aplikasi, dan informasi mengenai pembiayaan. Dengan informasi yang jelas, calon nasabah dapat memahami produk sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Konten pemasaran digital juga perlu disesuaikan dengan karakteristik masyarakat yang menjadi sasaran. Generasi muda, misalnya, dapat dijangkau melalui video singkat, infografik, dan konten interaktif yang menarik serta mudah dipahami. Sementara itu, masyarakat yang belum terbiasa menggunakan teknologi membutuhkan panduan yang lebih rinci mengenai pembukaan rekening dan penggunaan layanan digital. Adhima et al. (n.d.) membahas hubungan antara literasi keuangan, inklusi keuangan, citra merek, dan penggunaan layanan digital perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa BSI perlu membangun citra yang

 ISSN 3064-3406 (E)

positif sekaligus menyediakan informasi yang benar-benar bermanfaat bagi masyarakat. Namun, pemasaran digital juga harus disertai perhatian terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, kemudahan mendapatkan bantuan, dan penanganan gangguan layanan agar nasabah merasa aman saat menggunakan teknologi.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, BSI juga harus menjadikan prinsip syariah sebagai dasar utama. Nilai kejujuran, amanah, dan keadilan perlu diterapkan mulai dari pembuatan iklan hingga pelayanan kepada nasabah. Informasi mengenai margin, biaya administrasi, jangka waktu, persyaratan, dan kewajiban pembayaran harus dijelaskan secara terbuka sebelum akad disepakati. Selain itu, promosi tidak boleh memberikan janji berlebihan atau menyembunyikan informasi penting yang dapat memengaruhi keputusan calon nasabah. Hasan (2021) menekankan pentingnya etika pemasaran syariah di tengah perkembangan pemasaran digital. Oleh karena itu, BSI perlu memastikan bahwa informasi dalam iklan, media sosial, maupun komunikasi langsung sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Dengan cara ini, masyarakat dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang jelas, bukan hanya karena tertarik dengan promosi. Penerapan etika pemasaran juga perlu memperhatikan manfaat bagi masyarakat dan tanggung jawab bank terhadap nasabah. Arfaizar & Yusdani (2025) membahas keberlanjutan dan etika bisnis Islam dalam pemasaran digital berdasarkan perspektif *maqashid syariah*. Dalam praktiknya, BSI dapat menerapkan pendekatan tersebut dengan memberikan informasi yang bermanfaat, menghindari promosi yang menyesatkan, dan menawarkan produk sesuai kebutuhan calon nasabah. Misalnya, petugas pemasaran tidak cukup hanya menjelaskan kemudahan memperoleh pembiayaan, tetapi juga harus menerangkan persyaratan dan kewajiban yang menyertainya. Dengan demikian, masyarakat dapat mempertimbangkan keputusan keuangannya secara lebih matang. Prinsip syariah tidak hanya perlu ditunjukkan melalui identitas bank, tetapi juga harus terlihat dalam setiap kegiatan pemasaran dan pelayanan.

Strategi pemasaran yang baik juga harus didukung oleh kualitas pelayanan yang memuaskan. Promosi yang menarik tidak akan memberikan hasil maksimal jika nasabah justru mengalami kesulitan ketika menggunakan layanan bank. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah keramahan pegawai, kejelasan informasi, kecepatan proses administrasi, kemudahan transaksi, dan penanganan keluhan. Fadhila (2026) membahas pentingnya kepercayaan dalam keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah. Sementara itu, Syakur et al. (2026) mengkaji pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah BSI. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran dan pelayanan harus berjalan beriringan. Promosi dapat menarik calon nasabah, sedangkan pelayanan yang baik dapat membuat mereka merasa nyaman dan percaya untuk terus menggunakan layanan bank.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, BSI perlu memastikan bahwa pegawainya memahami produk dan akad yang ditawarkan. Pegawai juga harus mampu menjelaskan informasi menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, bukan hanya istilah perbankan yang sulit dipahami masyarakat. Dari sisi digital, aplikasi perbankan perlu dibuat lebih mudah digunakan dan dilengkapi petunjuk yang jelas. Nasabah juga harus memiliki akses ke layanan bantuan ketika mengalami kendala transaksi atau kesulitan menggunakan aplikasi. Penanganan keluhan yang cepat dan terbuka dapat membuat nasabah merasa dihargai. Sebaliknya, pelayanan yang lambat dan informasi yang tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, evaluasi pelayanan perlu dilakukan secara berkala agar kualitas layanan tetap terjaga. BSI juga perlu menerapkan segmentasi pasar agar strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan setiap kelompok masyarakat. Hal ini penting karena setiap kelompok memiliki kebutuhan keuangan dan cara memperoleh informasi yang berbeda. Salsabila (2024) membahas strategi pemasaran bank syariah untuk menarik minat Generasi Z melalui segmentasi pasar, digitalisasi layanan, media sosial, dan edukasi keuangan syariah. Berdasarkan hal tersebut, BSI dapat membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan generasi muda, seperti informasi tabungan, transaksi digital, dan pengelolaan keuangan sehari-hari. Konten tersebut harus dibuat menarik tanpa menghilangkan penjelasan mengenai ketentuan produk. Dengan strategi yang sesuai, informasi pemasaran akan lebih mudah diterima oleh calon nasabah.

Selain generasi muda, pelaku UMKM juga menjadi sasaran penting dalam pemasaran BSI. Bank dapat menawarkan layanan pembiayaan usaha, transaksi bisnis, dan fasilitas pembayaran sesuai kebutuhan pelaku usaha. Informasi mengenai persyaratan, biaya, dan kewajiban nasabah harus disampaikan dengan jelas agar mudah dipahami. Untuk memperluas jangkauan pemasaran, BSI juga dapat bekerja sama dengan perguruan tinggi, pesantren, dan komunitas masyarakat melalui kegiatan edukasi keuangan syariah. Kerja sama ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat sekaligus memperluas akses terhadap layanan perbankan syariah, terutama bagi mereka yang belum terbiasa menggunakan layanan digital.

BSI juga perlu melakukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Evaluasi dapat dilakukan dengan melihat jumlah nasabah, tingkat kepuasan, penggunaan produk, serta keluhan yang diterima. Hasil evaluasi tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas promosi dan pelayanan. Selain mengejar peningkatan jumlah nasabah, BSI harus tetap mengutamakan kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dengan strategi yang tepat, BSI diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan layanan keuangan syariah, serta membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran syariah 7P memiliki peran penting dalam mendukung upaya Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk menarik minat nasabah dan meningkatkan daya saing di industri perbankan. Penerapan strategi tersebut

 ISSN 3064-3406 (E)

mencakup penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, transparansi biaya, kemudahan akses layanan, promosi yang edukatif, profesionalisme pegawai, proses transaksi yang efisien, serta fasilitas yang memadai. Ketujuh unsur tersebut perlu diterapkan secara terpadu dengan memperhatikan karakteristik dan kebutuhan nasabah. Selain itu, strategi pemasaran BSI perlu dioptimalkan melalui peningkatan literasi keuangan syariah, pemanfaatan teknologi digital, dan perbaikan kualitas pelayanan. Seluruh kegiatan pemasaran juga harus berlandaskan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, serta kepatuhan terhadap syariat Islam. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran BSI tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik nasabah baru, tetapi juga oleh kemampuannya membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris melalui wawancara atau survei kepada nasabah BSI agar dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai efektivitas setiap unsur bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan minat nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Adhima, A. F., Danureja, T., Wildan, M., & Firmansyah, Y. (2024). Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah di Indonesia: Kajian Konseptual Berbasis Maqashid Syariah dalam Mendorong Kesejahteraan Ekonomi Umat. *Jurnal Staima*, *2*(3), 41–55.

Agrosamdhyo, R. (2026). Marketing Mix Strategy To Attract Customer Interest In Using Savings Products At Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ekonomi*, *11*(1), 1–5.

Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(2), 79–97. https://doi.org/10.1108/02652321311298627

Andiani, A. A. (2025). Strategi Public Relation Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Nasabah di Era Digital. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, *3*(11), 1164–1171.

Ardianto, R. E., Achmad, L. I., & Kurniawat, R. (2021). Analisis Strategi Marketing Layanan Payroll. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, *06*(01), 65–76.

Arfaizar, J., & Yusdani, Y. (2025). Analisis Keberlanjutan dan Etika Bisnis Islam Terhadap Digital Marketing Perspektif Maqasid Syariah. *AD DIWAN Journal of Islamic Economics*, *5*(1), 26–36.

Ariwardana, M. E., & Asmara, H. W. (2026). Strategi Pemasaran Bank Syariah: Optimalisasi Kepercayaan, Lingkungan Sosial, dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Riil Penggunaan Jasa. *Jurilma*, *3*(1), 82–94. https://doi.org/10.69533/jurilma.volume3number1.533

Aziz, A., & Alifa, N. L. (2025). *Etika Bisnis Islam* (p. 316). CV. Elsi Pro.

Bank Syariah Indonesia. (2025). *Laporan keuangan publikasi bulanan November 2025 [Laporan posisi keuangan, laporan laba rugi, dan laporan komitmen dan kontinjensi]*. https://ir.bankbsi.co.id/misc/Laporan-Keuangan/Tahun-Laporan-2025/Monthly-Report-Nov-ID.pdf

Bank Syariah Indonesia. (2026). *Laporan keuangan publikasi bulanan Juli 2026 [Laporan posisi keuangan, laporan laba rugi, dan laporan komitmen dan kontinjensi]*. https://www.bankbsi.co.id/index.php/company-information/reports/A1bSGHGsPww5yzMYTkLRkN9m6KAsYycX1Aowcy13

Fadhila, N. (2026). Digital Marketing dalam Perspektif Syariah: Kajian Kualitatif-Normatif atas Etika Promosi, Transparansi Informasi, dan Mitigasi Gharar pada Ekosistem Platform. *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(2), 253–270. https://doi.org/10.56997/investama.v12i2.2976

Hasan, Y. (2021). Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, *1*(1), 48–61.

Hidayah, A. (2025). Manajemen Strategi Bank Syariah dalam Mengembangkan Digital Marketing yang Berlandaskan Prinsip Syariah. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, *3*(12), 1799–1807.

Kosim, N., & Wardana, D. (2024). Analisis Kinerja Keuangan Bank Syariah Indonesia Sebelum dan Sesudah Merger. *I-FINANCE: A Research Journal on Islamic Finance*, *10*(01), 90–104. https://doi.org/10.19109/71myzr84

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management : 14th Edition*. Pearson Education.

Liandi, A., & Kansil, C. S. T. (2023). BRIS at IDX: A Look at How Shariah Bank Merger Works in Indonesia. *POLRI: Policy, Law, Notary, and Regulatory Issues*, *2*(4), 446–459. https://doi.org/10.55047/polri.v2i4.920

Maufur, M., Oktavia, S., & Putri, D. (2025). Analisis Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, *11*(2), 707–724. https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v11i2.4100

Maulana, R., & Adha, M. A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Citarum dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, *5*(1), 8–15.

Muharromah, Z., Syihabudin, & Najmudin. (2024). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Produk Jasa (Studi Kasus pada PT. Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(3), 1740–1763.

Natasya, A., Nurbaiti, & Nasution, J. (2025). Marketing Strategies For Islamic Competition With Digital Fintech. *SERAMBI*, *7*(2), 193–206.

Rahmah, S. M., Zen, M., & Fatmawati. (2026). Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia dan

 ISSN 3064-3406 (E)

Implikasinya terhadap Inklusi Keuangan Syariah. *Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam*, *12*(1), 107–122.

Roni, A., & Nadhifah, T. (2025). Transformation and Role of Indonesian Sharia Banks in Strengthening the National Sharia Banking Industry. *Annual International Conference on Islamic Economics (AICIE)*, *4*(4), 351–363. https://prosiding.iainponorogo.ac.id/index.php/aicie/article/view/1602

Sabil, B. (2025). Analisis Penerapan Manajemen Strategi Pada Bank Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, *3*(11), 1512–1522.

Salsabila, N. (2024). Tinjauan literatur tantangan dan strategi pemasaran produk bank syariah dalam era digital. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) EISSN*, *2*(5), 223–229.

Solihin, R., Syahbudin, F., & Kostaman, K. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bekasi) 197 Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *12*(2), 196–224. https://doi.org/10.61111/jeps.v12i2.1234

Syakur, D. A. A., Divianto, & Junianto, M. (2026). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 9–19.

Utami, A. D., Risfandy, T., & Rahardjoputri, R. (2022). Islamic banks' merger: The case of Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Monetary Economics and Finance*, *15*(3), 201–212.

Yunistiyani, V., & Harto, P. (2025). Kinerja PT Bank Syariah Indonesia, Tbk setelah Merger: Apakah Lebih Baik? *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *6*(2), 67–84. https://doi.org/10.18196/rabin.v6i2.15621

Zakaria, A. A., Maknuun, L., & Saputra, A. F. Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojosari (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Singaraja Bali). *Al-Mashrof (Journal Islamic Banking and Finance)*, *1*(1), 80–96.